



A contribuição da comunicação institucional na construção e manutenção da imagem organizacional

Caso prático: FICASE

Orientadora: Sílvia Spencer

Realizado por: Jenisse Sediny Pereira Tavares

Praia/ 2011



Curso: Relações Públicas e Secretariado Executivo

Caso prático: FICASE

Orientadora: Sílvia Spenser

Realizado por : Jenisse Sediny Pereira Tavares

Praia/ 2011

Dedico esse trabalho à minha família, em especial a minha mãe Maria de Lurdes Pereira Moreira e ao meu pai Carlos Alberto Mendes Tavares, quem eu me orgulho em falar, uma das pessoas mais importante da minha vida, e que tenho orgulho não só como pai, mas como pessoa que ele é, batalhador, digno, e inteligente.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a DEUS, que sem ELE nada acontece. Também agradeço aos meus pais, a minha orientadora, irmão, e amigos. Agradeço a meu pai, que fez tudo que sou hoje, e tudo que possa vir a ser, agradeço pela educação, pela confiança, e pelo esforço dispensado. Agradeço a minha professora e orientadora Sílvia Spencer, pelo tempo, esforço e paciência. Agradeço aos colaboradores da FICASE onde mostraram disponíveis a ajudar desde a primeira hora, em especial o Presidente da instituição e a técnica de comunicação Elisângela Pires. Por fim a todos que me encorajaram e que estiveram sempre disponíveis, para quando precisasse.

RESUMO

A boa imagem de uma organização é aquela que define o posicionamento da organização na sociedade. Ter uma imagem positiva é algo que toda organização almeja ter, pois tendo uma imagem positiva na sociedade, significa que o público confia e entende a filosofia da organização.

Mas para ter uma boa imagem na sociedade a organização deve trabalhar a comunicação institucional da mesma, projectando uma identidade capaz de construir uma imagem forte e positiva da organização. Para trabalhar a comunicação institucional deve ser seguido o processo de planeamento estratégico de comunicação. Mas a comunicação estratégica tem que corresponder ou ir de encontro a visão da organização.

Mas antes de tudo isso a organização tem de reconhecer a necessidade de fazer a comunicação institucional e de ter uma boa imagem na sociedade. Saber qual a contribuição da comunicação institucional na construção e manutenção da imagem organizacional. Nesse trabalho é feito um levantamento teórico em volta da comunicação institucional, a identidade institucional, e a imagem institucional, seguido de um estudo de caso prático sobre a instituição FICASE para conhecer a imagem que o público tem dela, a auto imagem da mesma e a imagem que ela projecta para o público. Conhecendo a imagem projectada, e a auto imagem, podemos confrontá-las com aquilo que o público tem percebido das suas acções e assim analisar se a imagem é boa ou não para avaliar de que maneira a comunicação feita pela FICASE contribuiu para a construção dessa imagem, se ela foi realmente eficaz.

Palavra-chave: Comunicação institucional, identidade institucional, e imagem institucional.

ÍNDICE

1	Introdução	1
1.1	Justificativa.....	2
1.2	Metodologia.....	3
	Capítulo I.....	7
	Comunicação Organizacional	7
1.3	O composto comunicação organizacional	9
	Comunicação administrativa.....	9
	A comunicação interna	10
	A comunicação mercadológica	11
	A comunicação institucional.....	12
	1.3.1.1 O surgimento, a função e o objectivo da comunicação institucional. 12	
	Capítulo II.....	15
2	A Identidade Institucional.....	15
2.1	O composto da identidade corporativa.....	16
2.2	A projecção da identidade institucional	17
	Capítulo III	19
3	A Imagem Institucional (Corporativa)	19
3.1	A construção da imagem institucional	19
3.2	A administração da imagem institucional	21
3.3	Instrumentos de análise da imagem	25
	Métodos e técnica de análise da imagem institucional.....	26
	Capítulo IV	31
4	Estudo de Caso.....	31
4.1	Contextualização da FICASE.....	31
4.2	Análise e Avaliação da Filosofia da FICASE	34
	Visão, Identidade e Valores	34

	Análise e avaliação da imagem da FICASE nos colaboradores	35
4.3	Análise e Avaliação da Estratégia e Acções de Comunicação da FICASE	41
4.4	Imagem Percebida da FICASE	45
	Análise e Avaliação da Imagem Percebida da FICASE	45
4.5	Conclusão	55
	Conclusão da pesquisa	55
5	Bibliografias:	61
6	Anexos	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Idade das pessoas inqueridas
Tabela 2	Sexo dos inqueridos
Tabela 3	Profissão dos inqueridos
Tabela 4	Habilitação literária
Tabela 5	conhecimento sobre a existência da FICASE
Tabela 6	Conhecimento sobre o significado da FICASE
Tabela 7	O que o público associa à FICASE
Tabela 8	Dos inqueridos quem dirigiu aos serviços da FICASE
Tabela 9	Classificação do nível de atendimento na FICASE
Tabela 10	Qualidade informação por parte dos colaboradores
Tabela 11	Conhecimento dos públicos sobre o programa merenda escolar
Tabela 12	Conhecimento dos públicos sobre o programa bolsa de estudo
Tabela 13	Conhecimento dos públicos sobre o programa material escolar
Tabela 14	Conhecimento dos públicos sobre o programa apadrinhamento dos alunos
Tabela 15	Conhecimento dos públicos sobre o programa saúde escolar
Tabela16	Conhecimento dos públicos sobre o programa transporte escolar
Tabela 17	Conhecimento dos públicos sobre o programa residência estudantil
Tabela 18	A importância do programa merenda escolar para os públicos
Tabela 19	A importância do programa bolsa de estudo para os públicos
Tabela 20	A importância do programa material escolar para os públicos
Tabela21	A importância do programa apadrinhamento dos alunos para os públicos
Tabela 22	A importância do programa saúde escolar para os públicos

Tabela 23	A importância do programa transporte escolar para os públicos
Tabela 24	A importância do programa residência estudantil para os públicos
Tabela 25	Frequência que a notícia da FICASE é acompanhada
Tabela 26	Através de que meios a notícia da FICASE são mais acompanhados
Tabela 27	Eficácia dos meios utilizados pela FICASE para informar os públicos
Tabela 28	Avaliação da apresentação das notícias nesses meios
Tabela 29	Classificação do trabalho da FICASE na sociedade
Tabela 30.....	Comparação da FICASE com outras instituições de apoio a estudantes
Tabela 31	A possibilidade de um dia ser parceiro da FICASE
Tabela 32	Classificação da imagem da FICASE sociedade
Tabela 33	Motivo dessa classificação
Tabela 34	Habilitação literária dos que conhecem e não conhecem a FICASE.

LISTA DE IMAGENS

Imagem1: processo de planeamento estratégico de comunicação institucional.

1 Introdução

A comunicação é todo tipo de comportamento, consciente ou não do ser humano e mesmo das organizações (transmitido pelos seus colaboradores). Isso porque é o comportamento que gera a comunicação. Os nossos actos, gestos, expressões corporais e faciais, a maneira de estar, etc, leva o possível interlocutor a interpretar o nosso comportamento segundo uma experiencia por ele vivida anteriormente. Portanto ele entende o comportamento em forma de mensagem codificada, por sua vez descodifica-o de acordo com a sua experiencia. Então nós estamos sempre a comunicar, pois a todo momento temos um comportamento, mesmo que não seja intencionada, esse comportamento gera sempre a comunicação. Portanto é impossível não comunicar, porque não “descomportamos”, por isso todo o que fazemos ou deixamos de fazer gera uma comunicação. E esse comportamento (comunicação) diz o que somos, a nossa maneira de ser, os nossos valores, etc.

Se uma organização comunica, emite informações a todo momento para o seu meio envolvente, o melhor é trabalhar essas informações de forma planeada e organizada, antes de a projectar para o seu meio onde esta inserido. E assim tentar influenciar o comportamento dos seus públicos, transmitindo uma identidade forte e credível capaz de criar uma boa imagem nos seus públicos (internos e externos) baseado num relacionamento saudável entre a organização e os seus públicos, que reflectirá na imagem da organização.

Desta feita aparece a comunicação institucional que trabalha toda a comunicação e o relacionamento da organização para com seus públicos internos, e externos.

O objectivo geral desse trabalho é analisar a importância da comunicação institucional na construção e manutenção da imagem organizacional. Nessa mesma linha, compreender a importância e a função da comunicação institucional da FICASE; analisar e avaliar a filosofia da FICASE (missão, visão, valores) e as estratégias e acções de comunicação (interna e externa) da mesma; estudar e analisar que percepção o público tem da FICASE.

1.1 Justificativa

A comunicação institucional é fundamental e vital para qualquer organização, principalmente das sem fins lucrativos. Pois através da comunicação deixa transparecer suas actividades e acções, seus valores, cultura, responsabilidade social, etc, desenvolvidas ou a serem desenvolvidas. Transmitindo sua identidade, missão e valores que preservam, e assim conseguir a credibilidade da sociedade onde está inserida, e dos parceiros. O mais relevante é ter consciência da importância da comunicação e da boa imagem institucional para uma organização.

Através da comunicação institucional cria-se e facilita-se o relacionamento das organizações com os seus públicos. Através desse relacionamento podemos criar nos públicos uma imagem favorável ou não da organização. É através desse relacionamento e interacção com o público que se comunica e se transmite a identidade da organização. A identidade é um dos compostos principais da organização que auxilia na construção e manutenção da boa imagem institucional. É a identidade que reflecte e projecta a personalidade da organização. Mas para ter uma identidade forte capaz de criar uma boa imagem nos públicos externos há que trabalhar a comunicação interna, pois os públicos internos são os verdadeiros embaixadores da organização.

O que se pretende desse trabalho ao fim e ao cabo é mostrar a qual a contribuição da comunicação institucional numa organização que não dispunha de um gabinete de comunicação. Mas que passando a tê-lo o seu reflexo é visível e reconhecido pela própria organização e pelos públicos. FICASE – FUNDAÇÃO CABO-VERDIANA DE APOIO SOCIAL E ESCOLAR - uma organização pública sem fins lucrativo, que tem por objectivo apoiar no desenvolvimento da sociedade carente, crianças e jovens carenciados nos estudos académicos, através de atribuição de bolsas de estudo, a partir de apadrinhamentos e financiamentos de parceiros nacionais e internacionais. A FICASE tem vindo a apostar na comunicação institucional divulgando sua missão, e acções desenvolvidas com objectivo de posicionar de forma transparente perante os públicos. Através do caso prático da FICASE pretende mostrar a importância e o reflexo da comunicação institucional na imagem da mesma, e que a comunicação não é apenas mais um custo para a organização.

Então, esse tema foi escolhido primeiramente porque dentro das funções de Relações Publicas esta é a que mais desperta interesse. Também pela finalidade da comunicação institucional, a interacção com os públicos partilhando informações de seus interesses de

forma a influenciar, persuadi-los, ou incutir neles a imagem que pretendemos que têm de uma organização. Ainda, escolheu-se este tema porque considero que seja algo que deveria ser uma prática em todas organizações públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativas, independentemente do ramo de actividade da organização. Mas que na realidade poucas instituições reconhecem a necessidade da comunicação institucional, e o que chamou a atenção para escolha de uma determinada instituição em vez de outra, é o facto de ela ser uma instituição de caris social, sem fins lucrativas mas que se interessa em interagir de melhor forma possível com seus públicos. E também que podemos verificar diferenças entre uma instituição que trabalha a sua comunicação e a que não o faz. Pretende assim despertar e consciencializar a nossa sociedade da importância e dos benefícios de ter um gabinete de comunicação nas organizações, e praticar uma comunicação planeada estrategicamente e integrada.

1.2 Metodologia

Para desenvolver esse trabalho será abordado temas teóricos em volta da comunicação institucional, identidade institucional e imagem institucional, para dar suporte ao propósito do trabalho. Na abordagem prática estudar a comunicação institucional praticada na FICASE, a imagem que o público tem dela, e a sua auto-imagem. Esta que fica situada em Achada Santo António – Praia. O estudo de caso debruçar-se-á em saber como a comunicação institucional da mesma contribui na construção e manutenção da imagem organizacional, com base em análise documental do plano de comunicação e acções de comunicação desenvolvidas pela instituição no período de um ano (de Janeiro de 2009 a Dezembro de 2009). E assim, mostrar a importância de ter uma boa imagem da organização nos seus públicos, o que faz reflectir uma boa imagem, e como fazer reflectir essa boa imagem.

A pesquisa quanto à **natureza**, será feita uma pesquisa aplicada, cujo objectivo é gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigida à soluções de problemas específicos, onde envolve verdades e interesses locais, segundo SILVA, (2004, p. 14). Neste trabalho pretende-se apresentar a importância de uma das ferramentas de gestão e administração que contribui para o sucesso das organizações, que é desconhecido por muitos, de forma a mostrar de uma maneira que não deixa dúvidas da sua importância, na prática.

A forma de **abordagem** é **quantitativa**, que segundo SILVA, (2004, p.14), nessa forma de abordagem entende-se que tudo pode ser quantificado. Ou seja, as opiniões e informações obtidas serão convertidos em números para serem analisados e classificados, através de uso de técnicas e métodos estatísticos. A recolha de informações a serem quantificadas nessa abordagem será nesse caso através de aplicação de questionários a públicos externos afim de saber qual a percepção que têm da FICASE. Também será aplicado questionários aos públicos internos com o propósito de medir a auto-imagem e a imagem projectada (dos colaboradores que trabalham no front-office) da organização.

O **objectivo** é fazer uma pesquisa exploratória. Onde pretende-se criar uma maior familiaridade com o problema, de forma a torná-la explicito ou a construir hipóteses. Envolvem levantamento bibliográfico, e análise de exemplos que estimulam a compreensão, Segundo SILVA, (2004, p. 15).

Como **procedimentos técnicos** foi realizado pesquisas bibliográficas e um estudo de caso. A elaboração do trabalho foi á partir do levantamento de bibliografias em livros e artigos publicados por especialistas na área, materiais da internet tendo em conta que este é considerado uma fonte para pesquisas. Será feito um estudo de caso exaustivo a partir de um objecto (FICASE) de modo a ter um amplo e detalhado conhecimento do assunto em causa. O resultado estatístico será retirado ou conseguido partir de uma amostra do “universo” (estimativa) do público da FICASE. Segundo FERREIRA, 2010 o resultado de qualquer cálculo estatístico realizado em um grupo de indivíduo gera uma estatística, e que quando se obtém o resultado a partir de uma amostra da população-alvo, denomina-se de estimativa. Portanto esse trabalho os resultados foram obtidos a partir de uma amostra do “universo” público e colaboradores da organização.

Amostra: FICASE, tem como principal público todos os estudantes desde o ensino pré-primário até o ensino superior, pais e encarregados de educação das famílias mais frágeis, segundo a técnica de comunicação da organização em análise. O objectivo dessa pesquisa é analisar e avaliar qual a imagem que o público tem da FICASE, entende-se que nesse caso todos os cidadãos, independentemente de serem pais e encarregados de educação podem ter uma opinião sobre a imagem da instituição. Então a amostra foi recolhida aleatoriamente, na cidade da praia, onde se encontra a sede da organização, e será inquerida apenas uma amostra da população Praienses (Cabo-verdianos), com idade superior ou igual a 15 anos por entender

que estes já possuem de uma capacidade de avaliação mais coerente, acerca de uma organização. De um universo de todos os habitantes da cidade da Praia, com o nível de confiança de 90% e margem de erro de 7%, consegue-se então uma amostra mínima da população a ser inquerida, de 137 habitantes da cidade da Praia, isso partindo do pressuposto de que não se sabe o número exacto da população Praiense, método estatístico adoptado no Instituto Nacional de Estatística (INE). Essa amostra mínima será representativa. A amostra será recolhida em 13 zonas da cidade (Eugénio Lima, Achadinha, Achada Santo António, Achada São Filipe, Vila Nova, Fazenda, Plateau, Palmarejo, Terra Branca, Paiol, Bairro Craveiro Lopes, Pensamento, e Achada Grande), onde 8 dessas zonas tem o maior número de habitantes, e os restantes 5 são zonas cujos números de habitantes são menores, e também zonas com classe social diferentes. Nas zonas com maior número de habitantes a amostra será maior, e ao contrario, nas zonas com menor número de habitantes, em que serão aplicados 13 questionários, 8 nas zonas com maior número de habitantes (Eugénio Lima, Achadinha, Achada Santo António, Achada São Filipe, Vila Nova, Pensamento, Achada Grande, e Palmarejo), e 7 serão aplicados nas zonas com menor número de habitantes (Fazenda, Plateau, Terra Branca, Paiol, e Bairro Craveiro Lopes). Isso porque não se achou pertinente aplicar números iguais de questionário as zonas com grandes diferenças em termos de quantidade de habitantes. As perguntas do questionário serão fechadas (perguntas fechadas).

Como na comunicação institucional o público interno é considerado um alvo da estratégia de comunicação da organização, vai ser estudado a auto-imagem e a imagem projectada da instituição em menos de 50% do total dos colaboradores, tendo em conta alguns constrangimentos como o factor tempo, a amostra será a metade do total dos funcionários que rondam os 45, mas que somente 20 são internos a sede. Então foi aplicado 19 questionários ao público interno, contando com excepção do presidente, e do profissional de comunicação da instituição.

Instrumentos: Livros e artigos publicados por especialista na área e pesquisa em artigos da internet, plano de actividades da FICASE, instrumentos de comunicação utilizada pela mesma (análise documental) e questionários.

Procedimentos: Na primeira fase foi feito o levantamento bibliográfico, a análise do plano e dos instrumentos de comunicação; depois a elaboração e a aplicação dos questionários aos públicos internos e externos.

Tratamento de dados: Todas as informações conseguidas para a realização deste trabalho serão analisadas e avaliadas, e em seguida apresentadas as constatações e conclusões a que se chegou. Depois de recolher os dados, os mesmos serão convertidos em números, apresentados em gráficos e tabelas no programa específico de tratamento de dados, nesse caso o programa **SPSS** de onde serão apresentados os resultados em gráficos ou tabelas as respostas obtidas, com as suas respectivas percentagem e interpretação. E a conclusão do estudo de caso.

Capítulo I

Comunicação Organizacional

A comunicação nas organizações é um processo de extrema importância para a sobrevivência da organização, tendo em conta que toda interação, e troca de informação que acontece dentro da organização, dá-se através da comunicação. Ela dá-se dentro dela e dela para o seu meio envolvente, ou seja, a comunicação começa dentro da organização, que faz a informação fluir dentro dela, e de dentro dela para o seu meio envolvente. Tudo funciona na organização partindo de um fluxo de informações. Na comunicação organizacional a informação é uma “matéria-prima”, pois tudo funciona em volta das informações que é comunicada, dentro e de dentro para fora da organização. O fluxo informacional dá-se com a comunicação, portanto pode-se dizer que esta é indispensável à sobrevivência de qualquer organização. Pois toda organização funciona a partir da existência de um fluxo de informações, entre os que a constituem, gerando um fluxo de comunicação dentro dela e dela para fora. A comunicação faz a organização informar e interagir com seus públicos-alvo sobre seus valores, cultura, missão, identidade, etc.

THAYER (1976) diz que “É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e o seu meio ambiente que [a] define e determinam as condições da sua existência e a direcção do seu movimento”. (apud Kunsch 2003, p.69).

As condições de existência da organização dependem da sua própria comunicação, porque comunicando sua realidade e identidade estará influenciando o público de certa forma na construção da imagem da organização na mente dos públicos. Nesse ponto o autor dá ênfase a importância da comunicação interna e a comunicação institucional para a comunicação organizacional, dizendo que a comunicação que ocorre entre a organização e o seu meio (comunicação institucional) a comunicação que ocorre dentro da organização (comunicação interna) é que definem e determinam a condição da existência da organização. Por tanto para trabalhar a comunicação de uma organização não basta somente trabalhar a comunicação institucional, deve-se trabalhar também a comunicação interna, visto que ela também contribui para o sucesso ou insucesso da organização.

A comunicação é uma peça importante na vida da organização, na medida em que tudo que ocorre dentro da organização ou dela para fora é proveniente da comunicação. E è o que

ocorre dentro dela e dela para fora que resulta na projecção da sua identidade. E tendo em conta que a organização esta em constante interacção com o meio social, onde cada acção é comunicadora e informadora da imagem organizacional, a organização deve conhecer a si mesma, saber a imagem que o público tem da organização, e o que pretende divulgar, para “controlar” todo tipo de comunicação/informação que sai da organização. Pois conhecendo a si mesma, sabendo a intenção com qual se divulga algo para o meio social e a imagem que os públicos tem da organização, esta pode avaliar se as suas estratégias de fidelização dos públicos é a melhor, se está a ser assimilada pelos públicos conforme o esperado, e se a mensagem é a mais adequada. A partir daí a organização já pode ter um controle do que vai ser divulgado, terá uma noção da identidade que projecta. Toda organização tem uma missão, que é de estabelecer com os seus públicos uma acção de troca de interesses, e agindo com estes de forma ética poderá então criar e estabelecer com eles uma comunicação organizacional, onde os públicos possam ter sempre uma imagem positiva e credível da organização, segundo CARISSIMI 2001. É de interesse de toda organização ter um bom relacionamento com seus públicos, pois estes são a razão da existência de qualquer organização, è importante ter e manter o público fiel à organização agindo com eles de forma ética e em função de interesses das duas partes.

Só se constrói uma imagem positiva junto aos públicos da organização através da comunicação. Ela é a responsável pela divulgação de qualquer informação da organização, quer formal ou informal, dirigida ou massiva. A organização transmite e informa a sociedade sobre a sua ideologia, cultura, e valores, através da comunicação organizacional. Então, cabe a organização fazer com que tanto as informações que circulam dentro da organização como as que saem da organização sejam planeadas estrategicamente a fim de influenciar na criação de uma boa imagem, a imagem desejada nos públicos. Mas não basta apenas criar uma boa imagem da organização na mente dos públicos, é muito importante fazer a manutenção dela. Ou seja, não é apenas conseguir criar uma boa imagem na mente dos públicos hoje, a boa imagem pode ser derrubada mais fácil do que a sua construção, por isso faz-se a manutenção da imagem. A manutenção da imagem dá-se também com a comunicação organizacional, fazendo a avaliação constante do estado da imagem da organização, e reajustando a sua estratégia de comunicação.

1.3 O composto de comunicação organizacional

O composto de comunicação organizacional é formado pela comunicação interna e administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional, que quando funcionam em sintonia as partes tornam um só, a comunicação integrada.

Que segundo KUNSCH (2003) a comunicação integrada “ pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o mix, o composto da comunicação organizacional” (p.150). A comunicação nas organizações resulta quando seu composto funciona em paralelo, em sintonia, ou então de forma integrada. Pois a organização funciona como um organismo vivo, onde todas as partes é que o fazem funcionar, mas que se uma das partes falhar coloca em causa o bom funcionamento do organismo. Na organização o composto de comunicação organizacional deve funcionar, embora existam áreas diferentes dentro delas, deve ter em vista sempre o objectivo principal da organização, a visão, para assim desenvolver missão para atingir o objectivo, alcançar a visão. Toda estratégia da organização tem ou devia ter como finalidade atingir a visão da organização, portanto mesmo que a estratégia seja traçada pelos responsáveis da comunicação organizacional a estratégia deve ser seguida e assimilada por todos os departamentos.

Comunicação administrativa

A comunicação administrativa dá-se dentro da organização, nas funções administrativa. Para que o processo administrativo funcione eficazmente há que fazer valer a comunicação nas organizações. Pois as estratégias administrativas só serão concretizadas de forma eficaz, com a prática de uma comunicação planeada estrategicamente, tendo a organização como um sistema. A organização como um sistema depende muito da comunicação, porque nenhuma das partes funciona isoladamente, estão sempre a interagir, comunicando-se. KUNSCH (2003). diz que

“ A comunicação administrativa [...] é a que permite viabilizar todo sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.” Na administração de uma organização “planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos [...] pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objectivos. E o

que se organiza de facto é o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir, e manter-se dentro da concepção de sistema aberto”. (p.152 e 153).

Para o autor THAYER (1976) “o sistema de comunicação que serve (ou devia servir) àqueles que preenchem as funções administrativas da organização” (apud KUNSCH 2003, p. 153) diz ainda que entende a comunicação administrativa como “aquela que altera, explora, cria ou mantém relações situacionais entre funções-tarefas, pelas quais é responsável”. Ou seja, nas funções administrativas das organizações, deve-se fazer valer a comunicação como uma ferramenta do processo administrativo no planeamento, implementação, e controle das estratégias administrativa. É importante que no processo de planeamento das estratégias administrativas a comunicação seja reconhecida como uma ferramenta estratégica do processo, também é importante que a comunicação seja horizontal dentro da estrutura organizacional principalmente no processo de planeamento das estratégias administrativa. Onde os colaboradores possam participar do processo de tomada de decisão.

A comunicação interna

A comunicação interna é aquela que viabiliza todo o fluxo relacional possível entre a organização e seus públicos internos. A comunicação interna actua de modo a estabelecer uma harmonia entre os interesses dos públicos internos, e os interesses da organização. Atendendo aos interesses dos públicos internos dá-se um grande paço para criação de uma boa imagem organizacional, um clima organizacional agradável e adequado para o engajamento da filosofia e dos objectivos da organização. Pois os públicos internos são comunicadores da identidade da organização, e tendo-os satisfeitos serão capazes de projectar uma imagem positiva da organização para o público externo.

RHODIA (1985) é a favor de que no processo de relacionamento da organização com seus públicos internos, e a assimilação dos objectivos e interesses da organização, deve haver pelos mesmos uma compatibilidade entre os interesses de ambas as partes, estimulando o diálogo, troca de informação, experiencia e a participação de todos os níveis (apud KUNSCH 2003, p.154). Caso não houver uma harmonia ou compatibilidade entre os interesses das

partes, o descontentamento dos colaboradores pode afectar a identidade que é projectada e consequentemente a imagem da organização. Os colaboradores são os principais comunicadores da identidade da organização. Portanto a comunicação interna constitui uma ferramenta estratégica na compatibilização dos interesses das partes e na projecção da identidade da organização.

KUNSCH (2003), acrescenta ainda que a comunicação interna [...] “seria um sector planejado, com objectivos bem definidos, para viabilizar toda interacção possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica” (p.154). A comunicação interna pode definir e determinar a condição da existência e direcção da organização, dado que a projecção da imagem organização é resultado daquilo que decorre dentro da organização.

A comunicação mercadológica

Podemos dizer que a comunicação mercadológica é toda comunicação feita para concretizar um plano de marketing traçado pela organização. Essa comunicação tem o objectivo de influenciar (persuadir) os públicos alvos a um determinado comportamento com base nos objectivos mercadológico pré-estabelecidos. Este trabalha com objectivo de posicionar bem uma marca de um produto ou serviço.

GALINDO (1986), define a comunicação mercadológica como uma área que:

compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objectivo, mercadológica, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objectivos sistematizados no plano (apud KUNSCH 2003, p.163).

A comunicação mercadoógica seria aquela comunicação com o objectivo de persuadir, influenciar a um determinado comportamento perante a apresentação de um serviço ou produto, a um grupo de “consumidor-alvo” e meios já segmentados em função da concretização de um plano e objectivos mercadológicos traçados estrategicamente.

Depois de abordar superficialmente os três elementos do composto de comunicação organizacional só falta abordar o tema comunicação institucional, que é um dos grandes temas que a serão desenvolvidos e apresentados nesse trabalho.

A comunicação institucional

Dos elementos do composto de comunicação organizacional, a comunicação institucional é aquela que finalmente trabalha o relacionamento da organização com os seus públicos externo. A comunicação institucional é a responsável pela construção e manutenção da boa imagem organizacional. Mas para tal deve-se trabalhar na criação e manutenção de um bom relacionamento da organização com os seus diversos públicos, transmitindo uma identidade organizacional forte e credível, capaz de criar nos públicos a imagem desejada da organização. Para enfatizar, KUNSCH (2003) diz que [...] “a comunicação institucional é a responsável directa, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. (p. 164)

O processo de comunicação só será possível quando a estratégia de comunicação traçada pela organização estiver em consonância com a visão e o objectivo da organização, e principalmente quando assimilada por todos os departamentos da organização. Quando isso acontece podemos dizer que a comunicação é integrada, ou seja, a estratégia de comunicação é posta em prática por todos na organização, desde os patamares mais elevados, aos mais inferiores da organização. E como tinha referido anteriormente, para THAYER (1976), a comunicação institucional é um factor que define e determina as condições da existência da organização e a direcção do seu movimento (apud KUNSCH 2003, p.69). Pois é a comunicação institucional é a responsável pela construção de uma boa ou má imagem da organização na sociedade.

1.3.1.1 O surgimento, a função e o objectivo da comunicação institucional

WEIL (1992) o aparecimento da comunicação institucional esta ligada a necessidade de se estabelecer a distinção entre as acções de comunicação que não estivessem restritas ao campo mercadológico, ou seja, à promoção e à venda de produtos. Mas que ao invés disso o discurso institucional procurava “modificar um comportamento, uma atitude ou a conseguir adesão a

uma ideia[...]”, a partir de então as organizações, passaram a posicionar como “sujeitos e realizadores de um projecto” e não como simples fabricantes de bens materiais. Passaram a posicionar como parte no processo comunicacional de uma organização, como “emissor”. (p.25 e 27)

A partir daí as organizações passaram a posicionar de forma diferente, não como produtores apenas, mas sim como emissores e parte integrante da sociedade onde se encontra inserida e assumindo assim uma responsabilidade para com a sociedade. E assim venceu-se o significado da comunicação institucional, através da sua missão comunicando aos públicos aquilo que ela é, e contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Esta já não posiciona apenas no mercado da produção, posiciona também no mercado da comunicação, agora como portadora de um nome e uma missão. E passa a ser vista como uma instituição.

FONSECA, (1999) professor e especialista em relações públicas de Portugal designa a comunicação institucional como um conjunto de procedimentos com a finalidade de dispor para o público informações de interesse destes, como os objectivos, a filosofia, as práticas e as políticas da organização, para que a possam compreender.

Para REGO (1986) a comunicação institucional tem o objectivo de conquistar a simpatia, credibilidade e confiança, tendo como meta a influencia na área político-social e que esta utiliza estratégia de Relações Públicas, tanto no campo empresarial como no governamental.

Assim a comunicação institucional tanto é responsável pela divulgação da identidade da organização como o responsável por conseguir criar, manter ou ainda corrigir a imagem, e identidade da organização por meio de divulgação das informações da organização que interessam os públicos e que pode influenciar na construção e manutenção da imagem organizacional.

Mas fazer a comunicação institucional exige o conhecimento da organização. Porque na comunicação institucional se comunica aquilo que a organização é e o que faz, ou seja, a sua identidade. Por isso as informações devem ser verídicas, porque são elas que vão criar a boa imagem organizacional na mente dos públicos.

KUNSCH (2003) enfatiza que:

[...] fazer a comunicação institucional implica conhecer a organização e partilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. Portanto é algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, muna perspectiva de comunicação integrada. (p.165).

No fundo a comunicação institucional apenas transmite mas de uma forma estratégica aquilo que faz a organização, a sua identidade. Portanto através da comunicação institucional projecta-se a identidade da organização (elemento inerente à imagem) que é (ou devia ser) antes trabalhada e cultivada nos públicos internos através das ferramentas da comunicação interna. Pois, estes são os agentes comunicadores da realidade organizacional, que tem e transmitem imagens da organização segundo COLNAGO, (2007). É através da comunicação institucional que se transmite aquilo que a organização é, e o que faz, ela também é responsável por criar e manter relacionamentos saudáveis para influenciar na criação da imagem da organização nos públicos. Ela trabalha todo o lado público da organização.

Capítulo II

2 A Identidade Institucional

A identidade organizacional, é o elemento chave na construção da imagem organizacional. É a identidade organizacional que deferência as organizações uma das outras, pois através desta elas expressam aquilo que são e o que fazem. Nessa fase achou-se melhor adoptar o termo “organizacional” ao invés de “corporativa” ou “institucional”. O termo organizacional engloba todo tipo de organização quer governamental ou não, empresas ou instituições, ao contrário do termo “corporativa” que remete a marca da organização que não aparece como objectivo nesse trabalho. Também o termo institucional é restrito às instituições, o que deixaria de fora outros tipos de organização. Segundo KUNSCH (2003), “a identidade” organizacional “reflete e projecta a real personalidade da organização.” Diz ainda que a identidade “é a manifestação tangível, o auto-retrato da organização, ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, sua expressão” (p.172). Mas CAPRIOTTI (1992) diz que a identidade da organização representa a personalidade da mesma e que, a identidade é o que ela (organização) pretende ser, mas este não está materializado, sendo então seu espírito. Aparece assim uma contradição entre esses dois autores. Mas segundo se sabe a personalidade é algo abstracta, tal como a identidade, por isso é intangível. E sendo assim a ideia de CARISSIMI (2001) prevalece e diz ainda que para a organização a identidade “é a sua representação ideológica” que corresponde a “o que é a organização e o que ela representa – discurso corporativo” (para. 29).

Para TORQUATO, (1986) “a identidade corporativa refere-se aos valores básico e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros internos ou externos”. (p.97). Nessa perspectiva, a identidade da organização refere-se aos valores e características atribuídas a uma corporação pelos públicos internos ou externos, mas, ao meu entender a identidade é um conjunto de características da organização, que a ela pertence. Como foi dito antes a identidade é aquilo que a organização é, e o que ela faz, portanto ela não poderia ser características atribuídas a uma corporação, mas a imagem sim seria as características atribuídas a uma organização.

Como refere CARISSIMI (2001) a identidade é o discurso corporativo, ou seja, o que ela diz ser e o que quer vir a ser. A identidade está relacionada ao posicionamento da organização. Essas características encontram-se incutidas nos públicos internos e estes por sua vez o

projectam para fora da organização através das ferramentas da comunicação institucional em forma de identidade criando uma imagem nos públicos externos. A identidade de uma organização não são características atribuídas pelos públicos externos nem internos, essas características pertence a organização, á corporação, e é manifestada pelos públicos internos e aos externos que por sua vez o transformam em imagem nas suas mentes.

KUNSCH (2003), considera a identidade como a “auto-apresentação da empresa” ou seja, a forma como ela mesma se apresenta aos públicos, como ela quer ser vista pelos públicos, o que ela é e o que ela faz para ser vista de uma determinada maneira. Tudo isso ao fim e ao cabo representa a personalidade da organização. (p.172)

2.1 O composto da identidade institucional

A personalidade é um dos compostos principal para formação da identidade institucional, onde no mesmo campo se encontra a comunicação, o símbolo e o comportamento. Mas a personalidade como tinha referido antes é o principal elemento na construção da identidade corporativa, e o responsável pela maneira como se comunica, se age e simboliza graficamente, segundo SOUSA, (2006). Ainda que comunicação da organização flui-se de acordo com a personalidade desta, ou seja, de acordo com aquilo que a organização é, suas crenças, cultura, valores, etc. (p.185). A organização age também de acordo com a sua personalidade, e simboliza-se pelo aquilo que é. O seu símbolo carrega consigo ao mesmo tempo que transmite a identidade (visual ou não) da organização.

Para RIEL (1995) “a comunicação, o comportamento e o simbolismo de uma organização são, de facto, formas concretas pelas quais a sua personalidade se cristaliza”. (apud KUNSCH 2003, p.173). Isso porque a personalidade surge ou dá-se pelo comportamento, e só é transmitida e inculcada nos colaboradores através da comunicação. O símbolo também expressa a personalidade, pois ela comunica aquilo que a organização é e o que faz.

Assim apresenta-se os compostos da identidade corporativa, ou as variáveis que compõe a identidade corporativa: o comportamento, a comunicação, o simbolismo, e a personalidade.

O comportamento que segundo RIEL (1995), é o meio mais importante e efectivo a partir da qual se cria a identidade corporativa, sabendo que o público julga a organização pelos seus

actos, pelo que faz a organização (apud KUNSCH, 2003). A comunicação é considerada o instrumento mais flexível e que usa os mais deferentes signos, pois esta advém de comportamentos vários que sempre comunica algo, quer planeado ou não. O símbolo é aquele que engloba todos os elementos visuais, tais como: o nome, o logótipo, a marca e todos os meios que possam expressar aquilo que a organização é. E a personalidade que pode ser toda a manifestação da auto-imagem ou auto-percepção. Auto-percepção que é a avaliação daquilo que a organização é, e também a avaliação dos estímulos ou feedback vindo do público, ou ambiente externo. Então através do comportamento comunica-se o símbolo da organização de modo a transmitir sua identidade corporativa. A organização apresenta-se ao público por meio de uma identidade, que é desenvolvido a partir do comportamento, comunicação, símbolo e a personalidade.

2.2 A projecção da identidade institucional

A identidade corporativa deve ser construída sobre bases verdadeiras. Não se deve tentar mostrar, ou persuadir os públicos com informações falsas para ter a imagem “sonhada”, porque facilmente ela se desfaz. REGO (1986) diz que “as organizações têm uma identidade que pode ser clara, confusa, difusa e até uma “identidade não identificável”, na medida que ninguém percebe o que ela faz, apenas sabe que existe” (p. 97). Portanto as informações a serem projectados para fora da organização em forma de identidade e através da comunicação institucional, deve ser o mais claro possível, centrada e organizada na transmissão de uma ideia concreta (em toda e qualquer informação em especial na projecção da identidade). Por isso a comunicação da organização deve ser planeada, e integrada, ou seja, deve-se ter um plano de comunicação a ser seguido por todos os departamentos. Esse plano deve envolvido e assimilado pelos responsáveis de cada departamento de forma a completar o composto da comunicação organizacional. Pode haver objectivos específicos diferentes em cada departamento mas, estes devem estar sempre alinhados à visão da organização.

A projecção da identidade deve ser sempre de acordo com a visão da organização, o que ela quer ser. Que segundo CAPRIOTTI (1992) a identidade da empresa é a personalidade da organização. É o que ela pretende ser. E o que a organização pretende ser corresponde à sua visão que deve estar de forma clara no seu plano estratégico e reflectido no plano de comunicação.

A identidade da organização deve ser entendida a partir de uma perspectiva dinâmica, e nessa perspectiva a identidade surge de três linhas intercedidas que representam três eixos estruturais que melhor a definem. E são:

“ a história da organização, desde a fundação até hoje; a actuação actual, projecto adoptado para atingir suas metas corporativa; e a cultura corporativa, formada pelos comportamentos observáveis da organização (normas implícitas e explícitas, linguagem, maneira particular de fazer as coisas, etc)”, segundo VILLAFANE (2004 p. 18 e 19).

A história, a actuação, e a cultura organizacional que faz da organização aquilo que ela é, aquilo que é a sua identidade.

A existência de uma identidade forte numa organização depende também da motivação dos colaboradores, da confiança que a organização deposita nos colaboradores, da identificação dos públicos externos, e da ênfase a solidez financeira, (RIEL, 1995). Os colaboradores são assim os principais actores e embaixadores da organização na construção e comunicação da identidade da organização.

SOUSA (2006), junta vários tipos de identidade corporativa ou concha corporativa que na sua opinião expressa não apenas as características identitárias mas a sua auto-apresentação nas marcas dos produtos, mas nesse caso refere-se mais a dependência das organizações à sua matriz. Nesse estudo essa questão não vem ao caso por isso não se achou pertinente abordá-la.

Assim segundo TORQUATO (1986), por identidade queremos dizer a natureza verdadeira, própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da empresa.

Então entende-se que a identidade é a junção de todos os atributos que caracterizam a organização tornando-a diferente das demais. Esta, segundo CARISSIMI (2001) pode ser projectada e comunicada por meio de programas de Relações Públicas e campanhas de Propaganda, e que a identidade seja vista como a razão de ser da organização, então por isso esta é difícil de ser mudada. É a identidade que quando projectada pela organização, cria na mente dos públicos a imagem da organização.

Capítulo III

3 A Imagem Institucional (Corporativa)

3.1 A construção da imagem institucional

A imagem institucional é ideia que o público tem ou detêm de uma organização. No dia-a-dia expressões como “comunicação institucional” é usado como se fosse idêntica “comunicação corporativa”, mas a imagem institucional corresponde a ideia que o público tem ou detêm de uma instituição (empresa) mas sem se considerar o factor marca. Enquanto a imagem corporativa tem como um dos pré-supostos o factor marca.

A imagem institucional é o resultado de todo o processo comunicacional integrada. Ela é o resultado da projecção da identidade da organização. Quando se projecta a identidade tem-se a finalidade de criar nos públicos-alvo ou públicos de interesse e a opinião pública, uma imagem forte e positiva da organização. Por isso a imagem da organização pertence ao público, e é apenas a ideia do que é a organização que fica retida na mente dos públicos. Assim segundo KUNSCH (2003) a imagem é aquilo que passa na mente dos públicos, no seu imaginário a cerca de uma instituição. Ainda RIEL, (1995) diz que “ uma imagem é um conjunto de significado pelos quais chegamos a conhecer um objecto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e relacionam. É o resultado da interacção de crenças, ideias, sentimentos e impressões que sobre um objecto tem uma pessoa”. (p.73 e 74)

O público adquire um determinado sentimento, uma determinada impressão da organização, resultante da interacção, daquilo que a organização projecta para seus públicos, e também do que mostra ser. A imagem representa o que fica retido na cabeça do público acerca daquilo que a organização é, e o que ela faz. Para KUNSCH (2003) a imagem traduz o que o público pensa, percebe do comportamento da organização e seus integrantes perante a sociedade e também traduz qual a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa ou se apercebe na mente dos públicos e da opinião pública, dessa organização.

COSTA (1999) define a imagem corporativa como a representação mental, no imaginário colectivo, e um conjunto de atributo e valores que funcionam como um estereótipo que determina a conduta e opiniões desta colectividade. A imagem é o resultado da projecção da

identidade corporativa que por sua vez procura persuadir e influenciar na formação da mesma na mente dos públicos.

Para VILLAFANE, (2004), a imagem corporativa constitui a integração de todos os inputs emitidos pela organização na mente dos seus públicos em sua relação ordinária com eles, pois a imagem é concebida na mente dos públicos e é resultado de todas as projecções, com isso KUNSCH (2003) diz que a imagem se constrói na mente dos públicos e que os inputs constituem assim uma grande variedade de manifestações das organizações, por meios de seus actos e da comunicação.

Ainda COSTA (1999), diz que a imagem da empresa constitui um efeito de causas diversas, ou seja, não apenas é resultado das projecções, mas também de percepções, emoções e vivências dos indivíduos, induções e deduções, experiência, sensações, que de um modo ou de outro, directa ou indirectamente, são associadas entre si (o que gera o significado da imagem) e com a empresa que é seu elemento indutor e capitalizador. Os elementos (ou as causas) formadores da imagem são múltiplos, e sofrem várias influências do meio para formar a percepção.

CARISSIMI (2001) enfatiza dizendo que a imagem que se forma no público:

“ é basicamente o resultado de todas as experiências, crenças, posições, conhecimentos, sentimentos e impressões que as pessoas têm a respeito da organização, de seus produtos e serviços, bem como é uma impressão suposta sobre a organização, tida em comum por um grupo de pessoas; também que é a informação que uma pessoa ou um grupo tem de uma organização.” (para. 31)

E tendo em conta que essas causas são compreendidas ou interpretadas de maneiras diferentes, isso mostra-nos que pode existir várias imagens em torno de uma única organização. Cada um interpreta a identidade da organização com base nas suas experiências vividas e adquiridas pelo seu meio envolvente, emoções e sensações. Por isso podemos dizer que a organização não tem uma única imagem, mas sim varias imagens criadas pelos vários públicos. Sendo que cada um individualmente interpreta a identidade da organização de uma forma, de acordo com as suas experiências, e assim cada público cria a sua imagem. Segundo KOTLER, (1998) pessoas diferentes podem ter imagem imagens diferentes de uma única organização, e que essa impressão que cada indivíduo ou um grupo de pessoas tem de uma organização é inconsciente, a imagem que nasce na mente dos públicos é fruto da

interpretação da identidade projectada, e cada um interpreta de acordo com a experiência de vida, e entendimento.

A organização projecta a sua identidade de acordo com o resultado (imagem) que tenciona alcançar, isto é, para cada público a organização mostra um perfil mais adequado ao resultado que se quer atingir ou a imagem que se quer obter. CARISSIMI (2001) acrescenta ainda que a organização não comunica a sua imagem a um público específico, pois ela tem vários tipos de públicos, cada um com suas finalidades e objectivos individuais que muitas vezes são diferentes das da organização.

A organização tem vários públicos ou stakeholders¹, e para cada tipo de público tem um objectivo a alcançar. Para conseguir manter uma imagem forte e positiva a organização deve buscar obter um equilíbrio entre os interesses da organização e os dos seus diversos segmentos de públicos.

THIBAUT-LAULAN (1973) diz que a imagem pode ser vista de acordo com o contexto social, económico, político e cultural, onde a organização, e o indivíduo se encontra inserida e constituindo assim uma base de comunicação entre os homens. (apud GISELA 2006,p.182).

3.2 A administração da imagem institucional

Conseguir criar uma imagem forte e positiva não é o suficiente, há que administrá-la. Ou seja, não apenas construir mas fazer a manutenção da imagem. Construir uma boa imagem não constitui uma tarefa fácil, esta é uma das metas que toda organização almeja atingir, ter uma boa imagem na sociedade, mas mantê-la constitui uma tarefa ainda mais complicada, pois ela pode ser derrubada com facilidade.

A sociedade é dinâmica e sofre mutações, cabe a organização acompanhar as mudanças, e estar sempre avaliando a imagem da organização nos seus públicos para possível manutenção

¹ Nome utilizado para identificar os diversos tipos de públicos de uma organização.

de acordo com aquilo que se almeja. Para KUNSCH (2003), conhecer e administrar a imagem corporativa é algo complexo, por esta ser de natureza intangível.

Mas para poder administrar a imagem da organização, há que conhecê-la primeiro, e depois analisá-lo. É imprescindível para a análise da imagem da organização avaliar a auto-imagem, a imagem projectada, e a imagem percebida (imagem da organização nos públicos). Estes constituem assim os elementos da análise de uma imagem. Nas bibliografias de autores como KUNSCH (2003), VILLAFANE (1999), e BUENO (1999) apresentam esta análise da imagem da organização como “auditoria da imagem organizacional”. VILLAFANE (1999) define a auditoria da imagem corporativa como um “instrumento específico” de avaliação da imagem de uma organização ou entidade.

Nesse trabalho a análise e avaliação da imagem da organização é pertinente para concretização do trabalho prático. Pois para analisar a percepção que o público tem da FICASE, há que definir os instrumentos ou ferramenta e técnicas de análise da imagem que possam servir de base para o estudo de caso prático.

Portanto, para fazer esta análise deve-se verificar primeiro a auto-imagem da organização, a sua filosofia, e a imagem que a organização tem projectado para o público, e por fim a imagem criada nos públicos, para então confrontar a imagem projectada com a imagem percebida para verificar se o que a organização mostra ser, vai de encontro com aquilo que o público pensa da organização. Se o que a organização mostra ser não vai de encontro com a imagem criada nos públicos, considera-se que a comunicação não foi eficaz. Mas se for o inverso, é porque a comunicação foi bem planeada e executada. A partir daí podemos verificar se a comunicação da FICASE é eficaz, mostrando então a contribuição da comunicação institucional nas organizações.

Ao processo de análise e investigação, para fazer o planeamento, chamamos de fase de planeamento estratégico. O planeamento estratégico seria uma das formas de administrar a imagem da organização.

O que seria um plano de estratégico? O plano seria a fase “tangível” do processo de planeamento. Para ter um plano de comunicação, antes de mais, a organização deve identificar nela a necessidade de um plano estratégico de comunicação, conhecer a importância de ter um plano estratégico de comunicação e seus benefícios.

KUNSCH (2003), destaca quatro pontos que devem ser levado em conta para que o plano seja viável. O primeiro é que deve-se ter a consciência da importância de fazer o planeamento estratégico, como uma metodologia de gestão ou de administração capaz direccionar as suas actividades a um resultado eficaz, e que responde a demanda e necessidades do ambiente onde a organização se encontra. Em segundo lugar, ela defende que a área de comunicação/relações públicas deve ocupar um espaço estratégico na estrutura da organização, ou seja, deve ser destacada como um órgão subordinada “à cúpula directiva”, e assim participar da gestão estratégica da organização. A terceira ela diz que esta relacionada com a capacitação do executivo principal e da sua equipa de comunicação. A quarta está ligada a valorização da cultura organizacional corporativa, onde se cria possibilidade de participação e envolvimento das pessoas na elaboração do plano estratégico, o que ajudaria a colmatar os pontos fracos do ambiente interno e da comunicação integrada. Também deve haver uma vontade e esforço político por parte dos dirigentes da organização para que ela seja eficaz. Os dirigentes da organização devem conhecer a eficácia e a importância da comunicação para a organização. O plano estratégico por fim tem como proposta básica estabelecer grandes directrizes, orientações e estratégias para a prática de comunicação integrada.

KUNSCH (2003), definiu três etapas fundamentais para a elaboração de um plano estratégico de comunicação em Relações Públicas. A primeira é a da pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização, a segunda constitui a etapa do planeamento estratégico da comunicação organizacional, e a terceira etapa é a da gestão estratégica da comunicação organizacional.

Na primeira etapa, a da pesquisa e construção de diagnóstico da comunicação institucional, é também conhecida como a fase da investigação, onde faz-se uma pesquisa ou investigação para conhecer a organização (visão, missão, valores, ramo de actuação, capital, negócio, ou seja, tudo que a organização faz, e tudo o que faz a organização); depois a análise interna, externa e sectorial, para conhecer o posicionamento da organização, os pontos fracos e fortes dentro da organização e as ameaças e as oportunidades que o “mercado” apresenta. Ao saber onde existe falhas internas será traçado novas directrizes para colmatar a falha, e as forças identificadas serão cada vez mais reafirmados, as ameaças encontradas no exterior da organização constitui assim um ponto para começar a trabalhar a estratégia de comunicação e superá-los, as oportunidades identificadas também constitui um ponto a partir da qual pode-se traçar o plano estratégico.

A segunda etapa, a do planeamento estratégico da comunicação organizacional, é onde define-se então a missão, a visão e os valores da comunicação, onde se estabelece as filosofias e políticas de comunicação, determina-se objectivos e metas a serem atingidos, os esboços das estratégias gerais, o relacionamento dos projectos e os programas específicos, e a montagem geral do orçamento.

A terceira e última etapa é a da gestão estratégica da comunicação organizacional, onde é feito a divulgação do plano, a implementação do plano, o controlo das acções, e a avaliação dos resultados.

Outros autores como CUTLIP, CENTER, e BROOM, (2006), e TENCH, e YEOMANS, (2006), tem pontos de vista diferentes de KUNSCH (2003) definem quatro etapas para a elaboração do plano de comunicação, que seria a primeira a da definição do(s) problema(s), a segunda do planeamento e programação (calendarização das actividades planeadas), a terceira a da acção e comunicação, e por último a da avaliação do programa. KUNSCH (2003) deferente destes une a terceira e a quarta etapa numa só, ou seja, a parte da implementação, comunicação e acção em conjunto com a avaliação do programa. Mas todos contêm mesmas ideias, apenas as etapas são mais em umas do que noutra.

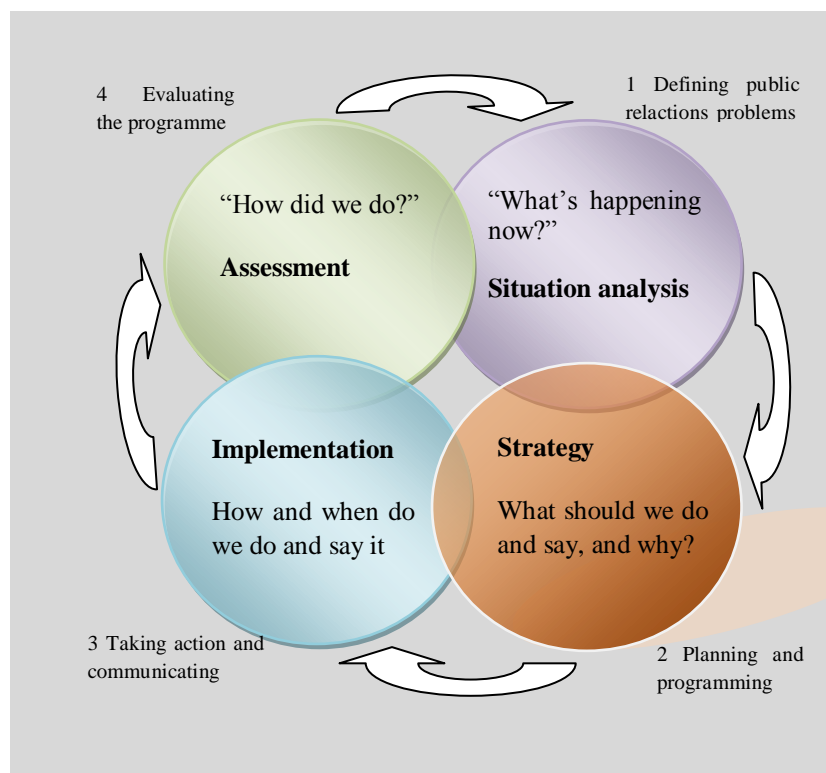


Figura 1 Processo ou etapas de planeamento estratégico de Relações Públicas. (Segundo Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *Effective Public Relations* 9ª edição 2006; Tench, Ralph, e Yeomans, Liz, *Exploring Public relations*, 1ª edição 2006.)

Para Tench, Palph e Yeomans, (2006), o processo de planeamento estratégico de Relações públicas é contínuo, segundo a figura 1 reproduzida a semelhança da dos autores referidos, depois de fazer a avaliação dos resultados obtidos, o processo continua com a análise da situação ou problema actual da organização depois da implementação de um plano estratégico. Caso haja qualquer lacuna ou problema, o processo segue outra vez o seu curso redefinindo a sua estratégia com vista em colmar as lacunas encontradas, implementando o novo plano estratégico e avaliar o novo resultado. Há que se concordar com estes autores, que apresentam o processo de planeamento estratégico da comunicação em Relações públicas como sendo um processo contínuo. Pois a avaliação da implementação do plano estratégico ocorre justamente no intuito de detectar falhas para traçar uma nova estratégia com o intuito de colmatar as lacunas antes detectadas.

Podemos então administrar a imagem organizacional e saber se o objectivo pretendido é atingido com a comunicação, e mostrar a importância da comunicação institucional, que trabalha o lado público da organização, o relacionamento da organização com os seus públicos, e que faz a ponte entre a organização e os seus públicos.

3.3 Instrumentos de análise da imagem

VILLAFANE (1999) defende que na análise da imagem da organização não se deve levar em conta apenas a imagem que projectam para os media, o que ele chama de imagem mediática. Ele destaca três tipos de imagem que considera importante na análise (auditoria) da imagem organizacional: a imagem funcional, que segundo ele resulta do comportamento corporativo da organização, o que podemos chamar também de imagem percebida – aquela que se dá a partir da percepção de cada público; a auto-imagem que corresponde a sua cultura corporativa; e a imagem intencional que para ele corresponde ao posicionamento estratégico da organização, o que ele mostra de si para os públicos, e como se mostra, revelando sua personalidade.

Assim a auto-imagem corresponde a imagem que a própria organização tem de si mesma (em relação a seus produtos e serviços, e seu ambiente), o que ela pensa de si mesma, e como a organização acha que é visto pelos stakeholders.

A imagem projectada ou intencional corresponde a o que a organização faz para ter uma determinada imagem, o que ela diz (suas mensagens institucionais, e publicitárias para seus públicos), o que ela deixa transparecer da sua personalidade para o seu meio envolvente.

E a imagem percebida ou funcional refere-se a percepção que o público tem da organização (em relação aos produtos e serviços oferecidos pela organização, seu comportamento), ou seja, o que os públicos pensam e falam da organização.

Métodos e técnica de análise da imagem institucional

Mas para fazer a análise seguido de avaliação há que seguir um método sob qual será feito a pesquisa.

VILLAFANE (1999) propõe o uso da técnica da verificação das variáveis que compõe a imagem corporativa para a análise da imagem percebida ou funcional. Então para fazer a análise quantitativa da imagem organizacional, seria preciso atribuir uma certa pontuação, que o total seria mil (1000) pontos. E as variáveis seriam: imagem financeira – reputação financeira e estrutura de capital; imagem comercial – valor do produto, serviço ao cliente, e valor da marca; imagem interna – clima interno, valorização dos recursos humanos, e adequação cultural; imagem pública – imagem midiática, e imagem do ambiente.

Ao contrário de VILLAFANE (1999), BUENO (1999) pesquisador e especialista de comunicação organizacional, trata especificamente da auditoria da imagem nos mídia. Ele que define esta auditoria como um instrumento “moderno e sofisticado de inteligência empresarial” que permite a análise e avaliação correcta da imagem tanto das organizações como de personalidades. Mas este não conforma apenas com o tradicional recorte das matérias que circulam nos mídia para a avaliação da imagem da organização. Este enfatiza

que não se pode ignorar a singularidade dos veículos e de seus espaços privilegiados, o perfil comunicacional dos concorrentes (ou adversários no caso de pessoas físicas – políticos em particular), e sobretudo deve pautar a conduta da empresa (entidade ou

peçoas) nos relacionamentos com os meios de comunicação. (Apud KUNSCH, 2003, p.311)

Mas SCHULER apresenta um outro método de pesquisa para avaliar a imagem da organização junto ao público. Ela que desenvolveu e testou este método. Método este que consiste em fazer um levantamento dos atributos da imagem da organização perante uma amostra representativa do público-alvo da organização. E assim o entrevistador escolhe um atributo da imagem que a autora denomina “termo indutor”, onde o entrevistador o usa para incentivar o entrevistado a manifestar de forma mais espontânea e despreocupada possível as ideias que lhe vem à memória ao se referir ao termo indutor. (Apud KUNSCH 2003,p.310)

Enquanto que para KUNSCH (2003) a auditoria de imagem não trata simplesmente de algo abstracto como a reputação e a percepção que o público tem da organização. E a auditoria de imagem requer o uso de deferentes técnicas e instrumentos e sobretudo de planeamento adequado. E sobretudo um conhecimento prévio da organização e dos seus públicos, também aconselha o aproveitamento de outras pesquisas e auditorias na área de relações públicas e de comunicação organizacional.

Um outro método de análise da imagem ou auditoria da imagem seria a auditoria social ou monitoramento ambiental, que consiste em pesquisar, examinar e avaliar as relações da organização com o seu meio. LERBINGER(1998) distingue a auditoria social do monitoramento ambiental. Para ele:

Os sistemas de monitoramento ambiental são estabelecidos para observar tendências na opinião pública e eventos no ambiente sociopolítico, que podem ter efeito significativo sobre a organização. Já a auditoria social tem como foco verificar e observar quais os públicos e o ambiente físico. (apud KUNSCH 2003, p. 312)

MORESI (2004) defende que desde que o monitoramento ambiental esteja aliada a recolha de informação do ambiente externo, esta não deve estar fora do quotidiano da organização. (Apud, KUNSCH 2003). Mas, seria importante o monitoramento ambiental na medida em que na gestão de comunicação da organização com seus públicos, a informação do ambiente externo é imprescindível.

Ainda KUNSCH (2003) enfatiza que a auditoria social e o monitoramento ambiental facilitam na identificação de possíveis problemas e conflitos, pois este constitui um elemento de vigilância do ambiente externo, detectando possíveis ameaças e as oportunidades nesse ambiente.

Como técnicas e instrumentos nenhum dos autores citados fez referências concretas. KUNSCH (2003) sugere o uso de técnicas e instrumentos citados em outras pesquisas e auditorias também podem ser consideradas nessa pesquisa.

Para aplicação prática desse trabalho o método (modelo) que melhor se adequa é o definido por VILLAFANE (1999) por compreender que esta envolve toda a organização, tanto interno como externo, mas a metodologia de VILLAFANE (1999) não é seguida “ao pé da letra”, pois ele traça sua metodologia segundo uma empresa financeira, e nesse caso trata-se de uma instituição sem fins lucrativas. Serão então analisadas as variáveis que compõe a imagem organizacional para conhecer a imagem percebida, mas sem acumular pontuações. A técnica usada para essa análise é a da SCHULER (2000), onde é aplicado questionários aos dois tipos de públicos para o levantamento dos atributos da imagem da organização diante de uma amostra representativa do público-alvo. É de salientar também que esse método permite confrontar o que a organização diz de si, e o que o seu público pensa dela, o que ela faz para ter uma determinada imagem e saber se consegue criar nos públicos a imagem que deseja. As metodologias e técnicas utilizadas nesse trabalho serão adaptadas a realidade social e organizacional da instituição em análise. Mas na etapa de saber quais os factores que influenciam na construção e manutenção da imagem da organização, compreende-se que melhor adapta o método de SCHULER (2000), pois trata-se de uma pesquisa que tem o enfoque para o público externo da organização, onde faz um levantamento dos atributos da imagem e escolhe uma para ser o “termo indutor das questões para uma amostra representativa do público-alvo”, (apud KUNSCH, 2003,p.310). A partir daí podemos analisar e avaliar a imagem da organização, para poder manter ou fazer a manutenção desta.

E assim verificar se a comunicação da organização (comunicação institucional) realmente “passou” a informação pretendida. Pois só se “projecta a imagem” (falando da imagem projectada) através da comunicação, e a comunicação institucional é a responsável pelo bom relacionamento da organização com os públicos, sendo assim é ela que comunica de forma estratégica todas as acções da organização que envolvem de alguma forma os seus stakeholder’s.

Uma vez trabalhada a identidade da organização e projectada para fora da organização, esta cria uma imagem na mente dos públicos, influenciadas por aquilo que é comunicada de forma planeada e estratégica.

Portanto a organização tem ou não uma boa imagem perante a sociedade de acordo com aquilo que mostra ser (imagem projectada) e a forma como os públicos a vê e percebe. Uma boa imagem organizacional na sociedade reflecte num bom posicionamento da organização na sociedade e no mercado.

Assim pode se considerar a imagem o “pilar” da organização. Toda e qualquer organização depende da sua imagem para se sobreviver. É imprescindível que o público tenha uma boa imagem da organização. Apenas sobrevivem as organizações que tem uma imagem forte, transparente e credível perante seus públicos.

A identidade institucional é o activo construtor da imagem organizacional. É a responsável pela construção e manutenção da boa imagem organizacional.

Assim a comunicação institucional é o responsável pela projecção da identidade da organização, e pelo bom relacionamento desta com seus públicos, conquistando-lhes a simpatia e confiança (credibilidade). Portanto a comunicação institucional constitui uma importante estratégia de gestão de relacionamento tanto interno como externo.

Para KUNSCH (2003), no composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável directa pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva de uma organização, por meio da gestão estratégica das relações públicas.

Ainda REIS (“n.d.”) diz que:

a comunicação institucional se caracteriza pela relação pública da organização com a sociedade, através de questões políticas e sociais, que tornam a comunicação institucional responsável por viabilizar a construção da imagem da organização através da interacção tété-a-tété entre a empresa e seu público. (p.2).

Os relacionamentos saudáveis da organização com seus públicos contribuem para o bom posicionamento da organização perante seus públicos e a sociedade. É importante posicionar-

se bem na sociedade, porque para que todas as organizações funcionem necessitam do seu público, essa é a razão principal da existência de uma organização. O posicionamento advém do comportamento (comunicação) da organização na sociedade. Para se posicionar como uma organização credível, e responsável na sociedade a organização deve fazer uso das ferramentas e técnicas de comunicação de forma a trabalhar todo comportamento (comunicação) que se vai emitir para a sociedade. Pois, a comunicação institucional está intrinsecamente ligado aos aspectos institucional da organização que explicitam o lado público da organização, esta constrói uma personalidade credível da organização.

Hoje a prioridade das organizações não é o lucro, ou seja, o lucro não está em primeiro lugar, primeiro deve-se preocupar em ter a confiança dos públicos. A boa imagem da organização nos públicos é que cria a confiança destes.

Há já algum tempo as organizações tomaram a consciência de que o principal objectivo da organização é manter seus públicos satisfeitos e bem informados, e que é necessário também ter seus públicos internos informados e capacitados para projectar uma boa imagem organizacional para o seu meio envolvente. Como se fez referência anteriormente o público interno constitui a cara da organização, são os projectores da identidade organizacional. Hoje, com a actual conjuntura económica que se vive, o avanço da ciência e inovações tecnológicas permeiam a relação política e comercial, e cada vez mais a organização tem que estar perto dos seus potenciais públicos, formulando uma política de comunicação capaz de assegurar a transparência de suas acções interagindo com eles, criando assim um ambiente de confiança, e uma boa imagem da organização, fidelizando seus públicos e conquistando novos públicos.

A comunicação nas organizações é imprescindível para a sobrevivência da organização.

Capítulo IV

4 Estudo de Caso

4.1 Contextualização da FICASE

A FICASE - Fundação Cabo-verdiana de Apoio Social e Escolar, que até Dezembro de 2009 era ICASE Instituto Cabo-verdiano de Acção Social e Escolar, um instituto público, criado em 1983, dotado de autonomia administrativa e financeira e com o objectivo de prestar apoio à população estudantil com poucos recursos de prosseguir os estudos académicos, proporcionando-lhe oportunidades e condições iguais ao acesso e o sucesso escolar. Com isso a ICASE procurou sempre manter um maior envolvimento com seus parceiros, pais e encarregados de educação, organismos internacionais, empresas, instituições e associações. São dessas parcerias que se consegue subsidiar os estudantes beneficiários. Uma fusão organizacional e funcional entre o Instituto Cabo-verdiano de Acção Social Escolar (ICASE), o Fundo Autónomo de Edição de Manuais Escolares e o Fundo de Apoio ao Ensino e à Formação, é a que originou a Fundação Cabo-verdiana de Acção Social e Escolar que abreviadamente atende pelo nome de FICASE, a partir do n.º 2 do artigo 37º do Decreto-Lei n.º 46/2009, de 23 de Novembro, que teve a sua resolução a 24 de Maio de 2010. Essa fusão teve como objectivo racionalizar actividades e meios, ter uma maior eficiência de actuação na política social do sistema educativo, que melhor respeita as necessidades dos alunos, como utentes do referido sistema e a celeridade na reestruturação do quadro institucional da administração central nesta área.

Com cerca de 45 colaboradores e 20 destes internos à sede, e os outros nas residências estudantis e responsáveis concelhios. A FICASE tem como parceiros, várias instituições públicas e privadas, nacionais e internacionais e possui um longo ano de experiência no apoio social. Esta vem se inovando a cada dia para melhor apoiar os que realmente precisam. A FICASE possuía um gabinete de comunicação, mas que achou-se por bem torná-la gabinete de serviços de comunicação e novas tecnologias, onde a comunicação da tal fica à tutela de um técnico superior formada em Comunicação Social, Relações Públicas.

A instituição ainda não possui de um plano estratégico de comunicação, possui apenas um calendário de actividades anuais a serem desenvolvidas, um dos instrumentos a ser utilizado na análise da imagem projectada da FICASE.

A comunicação interna da FICASE é feita através de notas e circulares internos (tanto em suporte digital como impresso), jornal moral, reuniões semanais com os responsáveis de cada área de serviço, encontros informais, e encontros anuais para balanço e perspectivas futuras. A comunicação externa é feita a partir de outdoors, desdobráveis, cartazes, vídeos institucionais, spots, e brochuras.

Hoje cerca de 9136 alunos beneficiam das bolsas e subsídios da FICASE, dos quais cerca de 1120 são do ensino superior, 7420 alunos são do ensino secundário que recebem subsídios, e ainda cerca de 530 alunos recebem bolsas nacionais e 66 alunos recebem bolsa internacional. A FICASE subsidia as escolas primárias do país com um lanche ou refeição quente (cantina escolar) como meio de combater a fome relativamente a carência do país. Também ela concede bolsas e subsídios de estudos aos alunos do ensino secundário que mostram maior capacidade e interesse em continuar os estudos. Aos alunos provenientes de famílias desfavorecida economicamente e que residem em locais muito distante das escolas a FICASE desenvolveu um programa de transportes escolares e de residências estudantis, beneficiando esses alunos. Actualmente cerca de 454 alunos são beneficiários do programa residências estudantis.

A FICASE preocupa também com a saúde dos alunos, por isso desenvolveu o programa Saúde escolar, que tem por objectivo inculcar nos estudantes hábitos saudáveis para a mudança de comportamento; a integração dos alunos com necessidades educativas especiais, trabalhando no reforço da capacidade de núcleo de educação exclusiva; a detecção e prevenção de problemas de saúde, formando os professores e educadores no sentido de capacitá-los para a prevenção e detecção de problemas nos alunos e encaminhá-los aos serviços de saúde; o ambiente escolar saudável, que consiste em adoptar por um ambiente físico seguro e saudável.

A FICASE incentiva a escolaridade básica também através de **Kits Escolares**, onde todo início do ano lectivo distribui-se materiais escolares. Esta iniciativa começou em 2003, desde então prosseguiu devido ao sucesso. No ano lectivo 2010/2011 cerca de 40.000 alunos receberam o kit escolar.

Aos alunos do ensino secundário com baixo aceso ao ensino e que a família tem um rendimento mensal abaixo dos vinte e cinco mil escudos, são contemplados com o programa de **Propina Escolar**, que abrange todos os concelhos do país. Actualmente estão inscritas neste programa cerca de 8.000 (oito mil) alunos de todos os concelhos do país.

Materiais escolares, este projecto foi especialmente desenvolvido para estudantes do ensino básico. Onde é distribuídos materiais escolares todos os anos no início do ano lectivo, programa que teve início em 2003, desde então foi sucesso, e hoje (ano lectivo 2010/2011) cerca de 40.000 estudantes recebem kits escolares, que foram financiados essencialmente pelo estado de Cabo Verde através do orçamento do estado, e também pelas instituições públicas e privadas, tais como empresas e associações comunitárias.

O **Programa do Apadrinhamento** foi criado pela instituição em 2008, com o intuito de beneficiar alunos que não se incluem nos outros programas do estado. Procurou-se convocar a sociedade civil a participar no financiamento do sistema educativo do país. Desde então todos os anos, centenas de alunos são beneficiários deste programa.

A FICASE trabalha em parceria com o governo, onde esta incluída nos orçamentos do estado, financiando as acções da FICASE. Também trabalha com parceiros nacionais públicos e privados, e parceiros internacionais. Esta contribui no desenvolvimento da sociedade com a sua quota-parte, procurando incentivar, e apoiar os estudos académicos na sociedade.

4.2 Análise e Avaliação da Filosofia da FICASE

Visão, Identidade e Valores

A FICASE tem como visão conseguir ser uma instituição consolidada e de referência, capaz de garantir a sustentabilidade dos seus programas e o alargamento do seu campo de actuação. É muito importante para a FICASE e não só, também para outras instituições de caris social, ser uma instituição consolidada e de referência na sociedade, tornar-se credível na sociedade. A partir do momento em que esta passa então a ter crédito da sociedade, começa a ter uma boa imagem na sociedade, e até considerada a melhor a nível das outras instituições sociais. Mas para isso a comunicação institucional da FICASE tem que funcionar, estar bem activa comunicando e interagindo com a sociedade de modo a dar-lhes a conhecer a instituição, saber o que ela faz, o que pretende fazer e quais os benefícios para a sociedade. E tentando sempre criar e manter um relacionamento de confiança entre ambas as partes. Assim ganha referência na sociedade, criando e mantendo uma boa imagem da mesma, e da imagem advém a referencia da instituição.

A FICASE incentiva a obrigatoriedade a escolaridade básica, mas não só, incentiva as crianças e jovens nos estudos académicos, tanto no ensino básico, como não básicos. Nos ensinos não básico, esta apoia os que mostram maior capacidade e interesse em continuar os estudos, dando-lhes oportunidades e condições para o acesso e o sucesso escolar.

A FICASE desenvolve, orienta e coordena acções de apoio ao sistema educativo, proporcionando serviços e acções de apoio social no âmbito do sistema educativo, para garantir a igualdade de oportunidades e de equidades no acesso aos benefícios da educação. Também assegura o desenvolvimento saudável, equilibrado e harmonioso da criança mediante a promoção de acções de saúde escolar, atendendo às necessidades nutricionais dos alunos durante a sua permanência em sala de aula.

Um dos valores que a FICASE presa é a igualdade de oportunidade aos estudantes. Ela selecciona através de documentos exigidos nas inscrições para o benefício dos seus programas de apoio, alunos cujas famílias tem poucos recursos económico e financeiros para apoiar os estudos. Mas a FICASE apoia os que realmente mostram interessados em prosseguir seus estudos.

A FICASE é uma instituição pública que actua no contexto sócio educativo, que busca a cada dia afirmar o seu posicionamento na sociedade Cabo-verdiana. Ela não vive apenas do

incentivo do governo, trabalha em parcerias com outras instituições e empresas públicas e privadas, nacionais e internacionais, e pessoas singulares, para melhor garantir a sustentabilidade dos programas. Ela vem actuando nas áreas de “primeira necessidade” que podem originar o abandono escolar, ou seja, ela intervém onde pode haver ameaça a continuidade dos estudos. O único retorno que provém dessa intervenção é o sucesso escolar dos estudantes. Os valores nela incutidas mostram ser uma instituição que intervém nas causas sócio educativo, ajudando os que realmente precisam.

A meta traçada pela FICASE é exclusivamente para apoiar mais e melhor a população estudantil.

Para realizar esse trabalho, fez-se uma análise dos documentais de materiais sobre a FICASE, disponibilizado pela técnica superior de comunicação. Documentos que referem a visão, valores, e identidade da instituição. Nessa fase não se deparou com grandes dificuldades. A metodologia e técnica de análise da imagem da instituição foram anteriormente abordadas.

Análise e avaliação da imagem da FICASE nos colaboradores

A auto-imagem como a palavra já diz, corresponde é a ideia que a organização tem de si. Como ela se avalia perante suas acções, e a sua cultura organizacional.

Para conhecer a auto-imagem da FICASE foi aplicado questionários sobre o público interno a partir da metodologia e técnica antes explicada.

Na FICASE existem colaboradores com tempo/anos de trabalho variado, desde menos de um ano e até colaborador com mais de dez anos de serviços pela instituição.

Quadro 5

Tempo de trabalho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 1 ano	3	15,8	15,8	15,8
1 a 3 anos	6	31,6	31,6	47,4
4 a 7 anos	3	15,8	15,8	63,2
8 a 10 anos	2	10,5	10,5	73,7
Mais de 10 anos	1	5,3	5,3	78,9
Não responde	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Existe variado tempo de serviço entre os colaboradores, mas também existe aqueles que não quiseram se identificar. Mas nesse trabalho o mais importante é saber a imagem que os próprios colaboradores têm da instituição. Foram inqueridos 19 colaboradores que se encontram internos na instituição, destes, todos dizem saber qual o objectivo da organização, e conhecer o seu papel na sociedade, quadro 6 e 10 em anexo. Como podemos constatar no quadro 7 em anexo, todos os colaboradores mostram interessados em satisfazer as pessoas que dirigem a FICASE, ou pelo dever do seu ofício, ou pelo bem próprio, mas a maioria é por sentir bem em ajudar.

A maioria dos inqueridos dizem que é muitíssimo importante para a instituição um bom atendimento. Uns 68,4% dos inqueridos consideram muitíssimo importante um bom atendimento. E apenas 1 dos colaboradores diz que é pouco importante um bom atendimento na FICASE. Quadro 8 em anexo. Quanto a qualidade de atendimento a maioria dos colaboradores dizem que têm um bom atendimento, com 42,1% das respostas, conforme o quadro 9 que se segue.

Quadro 9

Nível de atendimento na FICASE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	3	15,8	15,8	15,8
	Bom	8	42,1	42,1	57,9
	Razoável	5	26,3	26,3	84,2
	Mau	2	10,5	10,5	94,7
	Péssimo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Uns 10,5% dos inqueridos dizem que a qualidade de atendimento é mau, e 5,3% diz que é péssimo. Embora a maioria diz que é muito bom, bom e razoável, estes que classificam o atendimento de forma negativa chamam a tenção uma melhoria na qualidade de atendimento ou na cultura organizacional a incutir nos colaboradores.

Quando é perguntado aos colabores o que mais lhe agrada no seu trabalho, apenas 5,3% dos colaboradores diz ser o clima e o ambiente de trabalho. A maioria dos inqueridos (47,4%) diz ser o propósito e o desafio da instituição que mais lhes agrada dentro da instituição. Uns

21,1% diz ser a solidariedade. Uns 10,5% dos colaboradores inqueridos dizem que nenhuma das opções apresentadas lhes agradam no seu trabalho, e também Uns 10,5% diz que nunca tentam agradar os colaboradores naquela organização, e apenas 5,3% não responde acerca dessa questão. Quadro que se segue.

Quadro 11

O que mais agrada no trabalho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid O clima e o ambiente de trabalho	1	5,3	5,3	5,3
O propósito e o desafio	9	47,4	47,4	52,6
A solidariedade	4	21,1	21,1	73,7
Nada disso me agrada	2	10,5	10,5	84,2
Nunca tenta agradar os colaboradores	2	10,5	10,5	94,7
Não responde	1	5,3	5,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Portanto nessa questão aparece colabores que dizem não encontrar nada que lhe agrada na instituição e outros que dizem que nunca lhes tentam agradar, ou seja, que a instituição nada faz para que algo lhes agradam. Mas eu pergunto, será que a instituição conhece o sentimento e satisfação dos colabores? Ao que tudo indica que não, mas também se sabem é porque nada fazem para melhor essa situação, e aquele que não responde mostra algum tipo de receio em expressar aquilo que pensa sobre a organização.

A questão seguinte é sobre a informação sobre os acontecimentos que decorrem na organização, mas antes de serem divulgados nos medias como uma forma de valorizar os colaboradores.

26,3% Dos colaboradores inqueridos dizem saber de todas as informações antes de serem divulgados nos medias. 47,4% Dizem saber de apenas algumas informação antes de serem

divulgados nos medias. 15,8% Dizem saber de pouca coisa antes de serem divulgados nos medias. E 10,5% Dizem saber de quase nada sobre as informações da instituição antes de serem divulgados nos medias.

Quadro 12

Tem informações de todos acontecimentos antes de ser divulgados na midea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Todos	5	26,3	26,3	26,3
	Alguns	9	47,4	47,4	73,7
	Pouca coisa	3	15,8	15,8	89,5
	Quase nada	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

A maioria dos colaboradores dizem saber de apenas algumas informações sobre a FICASE antes de serem divulgados nos medias, o que dá a entender que a informação flui pouco. Também podemos constatar que a comunicação interna é fraca e consequentemente demonstra um deficit na valorização dos recursos humanos, visto que os colaboradores obtêm algumas informações sobre a instituição onde trabalham através dos medias.

A maioria (47,4%) dos colaboradores dizem informar-se das actividades da FICASE através de notas e circulars. Os 10,5% são através de reuniões. 21,1% Dos colaboradores através de reuniões e notas circulars. 5,3% Diz ser através de encontros informais. 5,3% Também diz ser através de jornal moral. Também outro 5,3% diz ser através de reuniões, notas circulars e jornal moral. E os restantes 5,3% também dizem ser através de notas circulars e encontros informais. Quadro 13 (em anexo). Se a maioria tem apenas algumas informações sobre a instituição antes de estes serem divulgados nos medias e estas informações para a maioria é passada através de notas e circulars, significa que não existe uma preocupação em informar os colaboradores, em fazer com que estes sintam como parte integrante da organização.

Mas quando foi perguntado sobre o trabalho que a FICASE tem feito na sociedade a resposta é totalmente positiva. Uns 47,4% responderam que a instituição tem feito um “bom” trabalho na sociedade; 42,1% dizem ter sido “muito bom” o trabalho na sociedade, e somente 10,5% responderam que o trabalho realizada pela FICASE na sociedade tem sido “razoável”.

Portanto mesmo para os que anteriormente as respostas eram negativas, nessa questão todos responderam de forma positiva. Quadro 14 em anexo.

Ao comparar a FICASE com outras instituições do mesmo ramo, a maioria (57,9%) dos colaboradores responderam que a FICASE é a “mais conhecida” de todas. Outras 26,3% responderam que ela é “a melhor” de todas. E os restantes 15,8% disseram que ela é “igual às outras”. Podemos verificar no quadro que se segue.

Quadro 15

Como compara a FICASE com outras instituições de apoio à sociedade e estudantes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A melhor	5	26,3	26,3	26,3
A mais conhecida	11	57,9	57,9	84,2
Igual às outras	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Igual às duas últimas questões, nessa foi perguntado aos colaboradores qual a imagem que tem da instituição todos responderam de forma positiva. A maioria (63,2%) diz que tem “boa” imagem da FICASE. E somente 10,5% responderam ter uma imagem “muito boa” da instituição.

Quadro 16

Qual a imagem que tens da FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito boa	2	10,5	10,5	10,5
Boa	12	63,2	63,2	73,7
Razoável	5	26,3	26,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Logo é questionado o motivo dessa resposta, e a maioria (42,1%) diz ser “pela sua excelente intervenção na sociedade”. Os 21,1% dizem que é porque a instituição tem feito aquilo que pode. Outros 21,1% dizem acreditar que podia “ser feito mais”. E os restantes 15,8% dizem que é “pelo seu trabalho sério” que tem feito na sociedade.

Quadro 17**Porque motivo pensa assim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pela sua excelente intervenção na sociedade	8	42,1	42,1	42,1
Pelo trabalho sério	3	15,8	15,8	57,9
Tem feito aquilo que pode	4	21,1	21,1	78,9
Podia ser feito mais	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

A seguir lhes são perguntados qual a imagem que pensam que a sociedade tem da FICASE, e a maioria (63,2%) responde que na sua opinião a sociedade tem uma “boa” imagem da instituição. 21,1% dos colaboradores dizem que na sua opinião a sociedade tem uma imagem “muito boa” da instituição. E 15,8% dos colaboradores dizem que a sociedade tem uma imagem “razoável” da instituição.

Quadro 18**Qual a imagem que sociedade tem da FICASE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito boa	4	21,1	21,1	21,1
Boa	12	63,2	63,2	84,2
Razoável	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Todos acreditam que a sociedade tem uma imagem positiva da instituição, dado que nenhum dos colaboradores duvidam que esta pode ter uma imagem negativa nos públicos.

Depois da análise das respostas do questionário, ficou claro que a comunicação interna da instituição é fraca, dado que os colaboradores mesmo sendo poucos, mostram que não sentem valorizados pela instituição. Portanto a nível interno deixam transparecer algum tipo de

descontentamento em relação ao relacionamento interno. Mas que quando se trata de avaliar a sua instituição como um todo na sociedade as respostas são positivas.

Portanto os colaboradores têm uma boa imagem da FICASE, e acreditam que o seu trabalho contribui para o desenvolvimento da sociedade Cabo-verdiana. Embora alguns acreditam que podiam fazer mais pela sociedade, mas a maioria mostra estar muito satisfeito com o trabalho da instituição, e acreditam que o público ou a sociedade tem uma boa imagem da organização. Consideram-na a instituição mais conhecida nesse ramo de actividades. Nesse momento a FICASE, esta sendo posicionada pelos colaboradores como referência entre outras instituições reportando ser a mais conhecida. E acreditam não só que a sociedade tem uma boa imagem da instituição, como também acreditam que tem feito excelente intervenção na sociedade. Portanto a FICASE acredita estar bem posicionado na sociedade.

4.3 Análise e Avaliação da Estratégia e Acções de Comunicação da FICASE

A FICASE como tinha referido anteriormente, não possui um plano estratégico de comunicação na totalidade segundo o documento disponibilizado pela instituição existe um plano de comunicação, mas somente para o programa cantina escolar. Mas vai-se confrontando a visão da organização com as acções de comunicação contidas no plano de actividade de comunicação traçado pelo responsável da comunicação da instituição. Para avaliar se as acções de comunicação desenvolvidos respondem ou se leva a organização onde ela quer chegar, e se torna-o o que ela quer ser. Segundo Kunsch (2003), o processo de comunicação só será possível quando a estratégia de comunicação traçada pela organização estiver em consonância com a visão e o objectivo da organização, e principalmente quando assimilada por todos departamentos da organização. Pois com isso podemos dizer que existe uma comunicação integrada, que a estratégia de comunicação é seguida por todos os departamentos da organização, desde os patamares mais elevados, aos mais inferiores da organização.

A FICASE pretende ser uma instituição consolidada e de referencia, capaz de garantir a sustentabilidade dos seus programas e o alargamento do seu campo de actuação. Ela quer, ter um bom posicionamento na sociedade que possa fazer dela uma referência, que transmite credibilidade capaz de assegurar a sustentabilidade das parcerias e financiamento de seus programas.

A análise do calendário de acções ou plano de actividade de comunicação como é-lhe chamada na instituição em análise, será feito a partir do plano de actividades desenvolvidos e executado durante o ano de 2009. Será feito uma análise do plano de actividade do ano anterior e não do ano corrente. Isso porque o ano que esta em curso as acções traçadas ainda estão sendo implementadas. Então a análise será do ano anterior, para poder concluir se realmente foi atingido os objectivos traçados pela instituição após a implementação do plano, e observar as reacções ou comportamento do público.

Mas nesse caso não será analisado com rigor o calendário, pois não se trata de um plano estratégico de comunicação, trata-se de um calendário apenas, sendo que não responde aos critérios de um plano estratégico de comunicação. Esse plano de actividades é dividido em três partes (ver calendário das actividades em anexo). Os programas que estiveram em destaques no calendário de actividades inclui o referido custo, mas nesse trabalho o custo das actividades de acções de comunicação não é pertinente.

Todas as actividades apresentadas no plano, ao fim e ao cabo são acções de comunicação institucional. Embora não planeadas estrategicamente todas as actividades que se encontram nesse plano têm a finalidade de tornar público as acções da FICASE, todas têm em vista dar o público a conhecer, informar e aderirem aos programas e actividades deste. Então a partir daí podemos dizer está-se a trabalhar para se criar ou manter um relacionamento que o resultado beneficia não só o público, mas também a instituição.

No caso da FICASE, a comunicação institucional é feito a partir de um leque de actividades que realizam anualmente, e que de certa forma estão alinhados á visão da instituição, embora não sejam acções de comunicações traçados a partir de um plano estratégico de comunicação.

Os instrumentos de utilizados para a divulgações das acções realizadas ou mesmo por realizar pela instituição são através de folhetos, cartazes, outdoor, internet, spot rádio e tv, programas radiofónicas e workshops com a comunidade com o intuito de dar ao público meios para conhecer as actividades e os programas da FICASE e interagir com a sociedade.

É visível que a FICASE preocupa em comunicar estrategicamente com os seus públicos tendo em conta que tem estado sempre a divulgar informações sobre a instituição, a dar a conhecer as actividades e acções levadas a cabo. As actividades estão planeadas para serem executadas em datas estratégicas. Actividades como o do apadrinhamento onde para além de

divulgar e sensibilizar para adesão ao programa os possíveis padrinhos, realizam encontros entre os afilhados e seus padrinhos nos meses de Julho e Setembro.

A escolha desses meses são de forma estratégicas, dado que o mês de Julho é o mês em que termina o ano lectivo apoiado pelo padrinho, e o mês de Setembro é o mês que se dá o início do ano lectivo, certamente necessitam de padrinhos para as crianças e famílias. É sempre necessário para os padrinhos terem informações de como foi investido a sua contribuição, quais foram os benefícios para a criança e a família, e estas por sua vez certamente gostariam de estar em contacto com quem lhes apoia. Haveria assim uma aproximação e interacção entre as famílias das crianças, os padrinhos e a instituição. Nesse caso a FICASE estaria conhecendo as necessidades das famílias e os benefícios do apoio com essa interacção, não só a instituição mas também os padrinhos passam a saber mais sobre quem apoiam.

Outra acção de comunicação considerada pertinente é a realizada no mês de Setembro, altura em que inicia o ano lectivo, onde cada criança beneficente recebe o kit escolar. É muito importante para a sociedade saber o que esta sendo feito a partir de um simples gesto. Ao mesmo tempo que comunica, sensibiliza a sociedade, porque ao ter conhecimento do que esta sendo desenvolvido dá crédito e confiança á instituição. Caso as informações divulgadas pela FICASE seja de interesse dos públicos pode dizer-se que a comunicação institucional da FICASE foi eficaz, apesar de não ser planeada estrategicamente. Pois a finalidade da comunicação institucional é transmitir informações de interesse público para a sociedade. REGO (1986) diz que a divulgação de informações de interesse do público ajuda na construção e manutenção da imagem e identidade da organização.

Outra acção de comunicação muito importante para informação do público é a actualização permanente do site da instituição com os respectivos programas de acção social. A instituição tem agendada actualização periódica do site durante todo o ano. É importante que o site da instituição esteja sempre actualizado. Embora a sua actualização tem sido regularmente, nem todas as informações básicas encontram no site, por exemplo a história da instituição. O histórico de uma organização é algo que não pode faltar no seu site, e principalmente duma instituição de acção social. O histórico, e o tempo de existência são informações acrescentados á qualidade de serviço prestado pela instituição.

A FICASE, que tem como uma das metas garantir a sustentabilidade de seus programas e alargar o seu campo de actuação, realiza eventos para a angariação de fundos de modo que, ao mesmo tempo que consegue angariar fundo para a instituição, está-se a realizar uma acção

de comunicação, aproximando a sociedade da instituição através da participação desta no evento. A ideia de criar eventos de angariação de fundos é um dos caminhos, que a pode ajudar a atingir um dos seus objectivos. Esta acção não é, e nunca será o suficiente para garantir a sustentabilidade dos seus programas, mas podemos considerar um passo na comunicação institucional da organização.

A terceira parte do plano de actividades é intitulada de “implementação do plano de comunicação cantina escolar”. As acções para a implementação do plano de actividades desse programa constituem um leque de acções em volta da comissão para o programa nacional de cantina escolar – PNCE, que envolve também a sociedade. Antes de mais é convocado a comissão do PNCE para reuniões duas vezes ao ano uma com a comissão nacional e concelhio, logo no mês do Fevereiro e outra no mês de Novembro. Esses encontros são pertinentes, o primeiro encontro realizado logo no segundo mês do ano, onde o plano de actividades do ano anterior já foi implementado e o plano para o ano em curso estão por realizar, e serve para que as metas traçadas sejam assimilada pelos membros da comissão, e colocada em prática de melhor forma possível. E o encontro no mês de Dezembro considera também pertinente, pois no final de cada ano é importante que os membros dessa comissão se reunirem para fazer balanço do ano. O feedback dos que estiveram envolvidos na implementação das acções é considerado importante, pois são estes que demonstram as dificuldades, as fraquezas e ameaças, mas também observa os pontos fortes, e as oportunidades para a instituição.

As principais actividades comunicacionais da FICASE encontradas no plano de actividades de comunicação da mesma, foram destacadas, e estás constituem actividades estratégicas realizadas junto do público, de modo que podem resultar em um bom reflexo da instituição na sociedade. De acordo com a visão traçada pela instituição, estas acções mesmo não fazendo parte de um plano estratégico, respondem a visão da instituição. A FICASE tem conseguido “triumfar” em relação a comunicação institucional, embora seja um “tiro no escuro” pois essas actividades ou acções traçadas pela instituição não provém de um estudo prévio. Isso poderia ajudar a identificar quais as lacunas existentes, e planear estratégias para colmatá-las. Pois o objectivo da investigação é identificar falhas para saber onde intervir e como traçar nossas estratégias. Mas só podemos tirar uma conclusão depois de realizar a análise da opinião do público externo em relação a comunicação da FICASE. O trabalho do profissional de comunicação na organização, é realizar acções de comunicação de acordo com a necessidade de informação identificada no público, criando uma ponte entre a organização e seu público.

A investigação permite também a organização saber qual o seu posicionamento na sociedade, se as acções antes implementadas foram eficazes ou não.

A comunicação institucional da organização deve conhecer as necessidades e desejos do público, e alinhá-las para que haja uma harmonia entre os interesses das duas partes. Pois, de acordo com REGO (1986) a comunicação institucional cria, mantém e até corrige a imagem e a identidade da organização através de divulgação das informações que interessam o público, e esta pode influenciar na construção e manutenção da imagem da organização. KUNSCH (2003) seguiu na mesma linha de pensamento que REGO (1986), dizendo que a comunicação institucional é responsável directa por meio de gestão estratégica das relações públicas da organização, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva da organização.

4.4 Imagem Percebida da FICASE

Análise e Avaliação da Imagem Percebida da FICASE

Para conhecer qual a imagem da FICASE nos públicos externos, foi elaborado, testado e aplicado questionários sobre esses públicos a fim de analisar qual o resultado da projecção da identidade da instituição. Os gráficos e as tabelas com os respectivos dados recolhidos da amostra são disponibilizados em anexo deste trabalho, assim como os dois questionários aplicados a nível interno e externo.

Para esta análise, a amostra recolhida foi feita aleatória e ao acaso, para que os dados encontrados não tenham a tendência de serem viciados. É importante conhecer as opiniões das várias pessoas, das que necessitam do apoio da FICASE e das que não necessitam, mas que observam, e acompanham as actividades da instituição

Dos 140 questionários aplicados, a maioria dos inqueridos (55%) tem a idade compreendida entre 21 e 30 anos, e os restantes distribuídos entre outras faixas etárias, tabela 1 em anexo. Uns 58,6% constam do sexo masculino e 41,4% do feminino, tabela 2 em anexo. A maior parte dos inqueridos são estudantes e desempregados, foi considerado desempregados todos os que estão á procura de emprego e que não se encontra no ensino. Portanto 44,3% dos inqueridos são estudantes dos vários níveis de escolaridade, 11,4% são desempregados. Na lista dos inqueridos constam diversas profissões, pois a amostra foi recolhida aleatoriamente

e ao acaso (ver tabela 3 em anexo). Em termos de habilitação literária a maioria estão habilitadas com o ensino secundário com 44,3% do total dos inqueridos, e em seguida o ensino superior com 42,1% do total dos inqueridos, tabela 4 em anexo.

Foram inqueridos 140 pessoas das quais 92,1% destes dizem conhecer ou saber da existência da instituição, e os restantes 7,9% dizem não saber da existência FICASE que antes era ICASE, tabela 5. Esse resultado é considerado positivo.

Tabela 5

Conhecimento da existência da FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	129	92,1	92,1	92,1
Não	11	7,9	7,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

As pessoas que dizem não saber da existência da FICASE são pessoas sem nenhum nível académico, pessoas habilitadas com o ensino primário, e até o ensino secundário segundo a tabela que se segue.

Tabela 34

Habilitação literária * existência da FICASE

		Conhece FICASE		Total
		Sim	Não	Sim
Habilitação	Nenhuma	1	3	4
literária	Ensino Básico	9	6	15
	Ensino Secundário	60	2	62
	Ensino Superior	59	0	59
Total		129	11	140

Fonte: elaboração própria

Do universo de 140 pessoas 67,9% pessoas sabem o significado da sigla FICASE, 24,3% confessam não saber o significado da sigla, e os 7,9% são os missing aqueles que correspondem aos que não podem responder a essa e outras questões. Existem aqueles que

sabem da existência da instituição, mas que dizem não conhecer o significado da sigla. Ver a tabela que se segue.

Tabela 6

Significado da sigla FICASE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	95	67,9	73,6	73,6
	Não	34	24,3	26,4	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Se existe pessoas que não conhecem o significado da FICASE, o mais provável seria uma falha de comunicação sobre a mudança do Instituto (ICASE) para Fundação (FICASE). Como mencionado por Kunsch (2003) e Rego (1986) a comunicação institucional transmite informações da organização para que o público à conheça e compreenda. Nesse ponto a comunicação da FICASE teve falhas num dos elementos da sua identidade. Essas pessoas que dizem saber da existência da FICASE foi-lhes perguntado com que frequência acompanham as notícias da instituição e a resposta da maioria foi “poucas vezes” com uns 37,1% do total dos inqueridos; 31,4% responderam que acompanham a notícia da instituição “quase sempre”; segundo a tabela que se segue.

Tabela 25

Frequência que a notícia da FICASE é acompanhada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	22	15,7	17,1	17,1
	Quase sempre	44	31,4	34,1	51,2
	Poucas vezes	52	37,1	40,3	91,5
	Raras vezes	11	7,9	8,5	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Portanto existe um número significativo de pessoas que não acompanham as notícias da FICASE com muita frequência (45%) e os outros restantes (46,8%) é que acompanham com mais frequência as notícias da instituição. Isso pode justificar os 24,3% dos inqueridos que não sabem o significado da sigla da instituição. Das campanhas feitas pela instituição, e os exemplares disponibilizadas para realização deste trabalho, não se verifica qualquer tipo de comunicação em relação a informação sobre a mudança do antigo instituto (ICASE) para fundação (FICASE).

Foi perguntado aos inqueridos quais os meios que mais utilizam para se informarem sobre a FICASE e as respostas foram seguinte:

A maioria diz acompanhar as notícias da instituição através da televisão e rádio, correspondendo a 59,3% do total dos inqueridos. Os restantes percentagem ficaram distribuídos entre as outras opções.

Tabela 26

Através de que meio a noticia da FICASE é acompanhada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televisão/Rádio	83	59,3	64,3	64,3
	Folheto	2	1,4	1,6	65,9
	Internet	2	1,4	1,6	67,4
	Outdoor	1	,7	,8	68,2
	Através de outras pessoas	4	2,9	3,1	71,3
	Televisão/Rádio e folheto	2	1,4	1,6	72,9
	Televisão/Rádio e outdoor	11	7,9	8,5	81,4
	Televisão/Rádio e outras pessoas	6	4,3	4,7	86,0
	Televisão/Rádio e internet	4	2,9	3,1	89,1
	Todos os meios	6	4,3	4,7	93,8
	Todos os meios excepto folhetos e internet	7	5,0	5,4	99,2
	Folhetos e Internet	1	,7	,8	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Os inqueridos dizem conhecer praticamente todos os programas da FICASE, com excepção aos programas saúde escolar e residência estudantil, a maioria (mais de 60%) dizem não conhecer esses dois programas, ao contrário dos outros programas (merenda escolar, bolsa de estudos, material escolar, apadrinhamento de aluno, e transporte escolar) onde a maioria (mais de 70%) diz conhecê-los. Pode-se verificar que esses programas não constam no calendário de actividades da FICASE, e nem nos exemplares materiais de comunicação divulgados e disponibilizados para este trabalho, o que dá a entender que estes não são divulgados, ou se são, não é tanto como os outros. (ver tabelas 11, 12, 13, 14, 15, 16, e 17 em anexo).

E a maioria dos inqueridos classificaram também todos os programas da FICASE como sendo muitíssimo importante, com excepção ao programa “residência estudantil” que foi classificado pela maioria como importante e muito importante (ambos com a mesma percentagem). (Tabelas 18 a 24 em anexo).

Quando é perguntado como classificam o trabalho da FICASE na sociedade, a maioria responde “muito bom” correspondendo a 41,4% do total dos inqueridos. Tabela 29 que se segue.

Tabela 29

O trabalho da FICASE na sociedade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	58	41,4	45,0	45,0
	Bom	52	37,1	40,3	85,3
	Razoavel	19	13,6	14,7	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Ao comparar a FICASE com outras instituições de caris social, a maioria dos inqueridos (46,4%) dizem ser a mais conhecida de todas, os 23,6% destes dizem ser a melhor de todas outras instituições do mesmo ramo. 17,9% Classificam como sendo igual às outras. E 4,3% como sendo apenas a mais antiga de todas. Ver a tabela 30 que se segue.

Tabela 30**A FICASE em comparação com outras instituições de apoio a estudante**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A melhor de todas	33	23,6	25,6	25,6
	A mais conhecida	65	46,4	50,4	76,0
	Igual aos outros	25	17,9	19,4	95,3
	A mais antiga	6	4,3	4,7	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Foi perguntado aos inqueridos a possibilidade de serem parceiros da FICASE na defesa da sua causa e 47,1% não demonstraram certeza responde com um “talvez”. Mas 41,4% responderam logo “com certeza”. Segundo a tabela que se segue.

Tabela 31**Possibilidade de ser um dia parceiro da FICASE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Com certeza	58	41,4	45,0	45,0
	Talvés	66	47,1	51,2	96,1
	Difícilmente	1	,7	,8	96,9
	Nunca	2	1,4	1,6	98,4
	Já sou parceiro da FICASE	2	1,4	1,6	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Na classificação da imagem da FICASE na sociedade, 37,1% respondem como sendo “muito boa”. 43,6% Responderam como sendo “boa”. E 11,4% dizem ser razoável. Segundo tabela que se segue.

Tabela 32**Classificação da imagem da FICASE na sociedade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito boa	52	37,1	40,3	40,3
	Boa	61	43,6	47,3	87,6
	Razoável	16	11,4	12,4	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

E o motivo dessa classificação segundo a maioria (32,1%) dos inqueridos é porque a instituição “tem feito aquilo que podem” e apenas 3,6% dizem que a instituição “deixa muito a desejar”. Isso de acordo com estudo de caso e a tabela que se segue.

Tabela 33**Motivos dessa classificação**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pela excelente intervenção na sociedade	43	30,7	33,3	33,3
	Pelo seu trabalho sério	35	25,0	27,1	60,5
	Têm feito aquilo que podem	45	32,1	34,9	95,3
	Deixa muito a desejar	5	3,6	3,9	99,2
	Nunca cumprem com o que falam	1	,7	,8	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Das 140 pessoas inqueridas, a maioria (45%) do total dos inqueridos associam a FICASE ao apoio escolar, quando é-lhes perguntado qual a primeira coisa que lhes vêm à cabeça ao ouvir a palavra FICASE. Segundo a tabela que se segue.

Tabela 7**Programas que associam a FICASE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Crianças carentiadas	38	27,1	29,5	29,5
	Merenda (cantina) escolar	13	9,3	10,1	39,5
	Residência estudantil	1	,7	,8	40,3
	Apoio escolar	63	45,0	48,8	89,1
	Apadrinhamento dos alunos	14	10,0	10,9	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

A maioria dos inqueridos associa a FICASE aquilo que é a sua causa, que é dar apoio escolar aos que precisam realmente. As outras opções também são válidas tendo em conta que a FICASE trabalha com crianças carentiadas, oferece merenda escolar no ensino básico, bolsas de estudos para o ensino superior e trabalham com o programa de apadrinhamento de alunos do ensino secundário. Esses são pequenos pontos dentro do seu objectivo principal.

A questão seguinte pergunta aos inqueridos se alguma vez dirigiram aos serviços da FICASE, para saber sobre a qualidade do atendimento. Ficou-se a saber que 60% dos inqueridos nunca dirigiram aos serviços da instituição, apenas 32,1% destes já lá foram. E são esses 32,1% que respondem a questão sobre a qualidade de serviço da instituição. (Tabela 8 em anexo.)

Dos 140 inqueridos, 67,9% não responderam esta questão sendo que 7,9% não conhecem a FICASE, e 60% deles nunca dirigiu aos serviços da FICASE portanto estes não podem avaliar a qualidade do serviço de atendimento da instituição e aparecem como *missing*; Dos restantes, 9,3% classificam a qualidade de atendimento nos serviços da FICASE como sendo “muito bom”; 17,9% Classifica o serviço de atendimento da FICASE como “boa”; E apenas 5% como sendo “suficiente”. (Tabela 9 em anexo.)

Nenhum dos inqueridos classificam o atendimento da FICASE como “má” ou “negativa”, todas as respostas dos que dirigiram aos serviços destes classifica o atendimento com uma nota positiva.

Quanto aos colaboradores, a maioria dos inqueridos, 22,9% classificaram como “bem informados”. 6,4% Consideram como muito bem informados. E apenas 2,9% dos inqueridos consideram os colaboradores da instituição como pouco informados. 67,9% Dos inqueridos não puderam responder a essa questão por se tratar de questão que só pode ser respondido por quem conhece e já esteve na instituição. (Tabela 10 em anexo.)

Depois de analisar os questionários aplicados aos públicos externos da FICASE para avaliação da imagem percebida, podemos dizer que a FICASE tem uma boa imagem na sociedade. Chegou-se a essa conclusão pelas respostas obtidas dos questionários. Se o público de uma sociedade considera o trabalho de uma instituição como sendo “muito bom”, consequentemente pode resumir que tem uma “boa imagem” da instituição. Outro ponto a destacar é que acreditam que a instituição tem feito aquilo que pode para ajudar a sociedade, leva a entender que o público tem uma boa impressão da instituição, e que a comunicação da instituição tem sido realmente eficaz, dado que esta trabalha no intuito de conseguir do publico uma imagem forte e positiva. Segundo SILVA (2006), a comunicação institucional é responsável pela “angariação” de simpatia e credibilidade dos públicos para com a organização, e que a comunicação institucional surgiu na missão de expressar aos públicos aquilo que a organização é realmente, e contribuir para o desenvolvimento deste. Então a comunicação da FICASE foi eficaz não na totalidade, pois sempre há excepções em todos os casos, mas a instituição até agora tem conseguido ganhar a simpatia dos públicos. Mas necessita ainda de trabalhar no sentido de sensibilizar o apoio (parceria) dos públicos, tendo em conta que quando é perguntado se algum dia seriam parceiros da FICASE na defesa da sua causa, a maioria (47,1%) respondem que “talvez”. Quando é dito que a comunicação foi eficaz quer dizer que ela atingiu a seu objectivo, tendo em conta que a comunicação institucional trabalha com o objectivo de construir, manter ou fazer a manutenção da imagem institucional da organização, como já foi dito pelos vários autores citados ao longo desse trabalho.

A FICASE conseguiu transmitir sua mensagem, pois o público acredita que a instituição tem feito aquilo que pode para contribuir para o desenvolvimento da sociedade, e ainda é de salientar que o público o considera a instituição de caris social mais conhecida em relação às outras do mesmo género, embora a maioria diz acompanhar as notícias da FICASE “poucas vezes”.

Todos consideram “boa” a imagem da FICASE na sociedade e a maioria diz que é porque “tem feito aquilo que podem” e que as informações passadas pela instituição são “claras”. Portanto a comunicação institucional da FICASE conseguiu aquilo que é a missão da comunicação institucional.

NEVES, (1998), diz que a imagem de uma organização é “boa” ou “muito boa” quando o “saldo” é positivo. Ou seja, quando o resultado da projecção da identidade é ou supera pela positiva aquilo que é o resultado esperado da comunicação institucional.

Apesar de a FICASE não possuir um plano estratégico de comunicação, verifica-se que a nível do público externo conseguiu transmitir informações sobre a instituição que influenciaram na construção da imagem da FICASE.

A cerca da imagem percebida da FICASE, não se constata falhas relevante de comunicação que se pode considerar que se pode considerar uma rápida intervenção, pois o resultado é positivo. Mas deve-se trabalhar sempre no sentido de fazer a manutenção da imagem institucional.

4.5 Conclusão

Conclusão da pesquisa

A FICASE é uma instituição que vem actuando na sociedade apoiando directamente a população estudante e consequentemente o desenvolvimento da sociedade em geral.

Ela está sendo posicionada como uma instituição de referência, não somente por parte da avaliação da auto-imagem, mas também pela imagem percebida. Os colaboradores da FICASE têm a consciência que as suas acções têm contribuído para o desenvolvimento da sociedade. Toda organização deseja ter um bom posicionamento na sociedade e ser referenciada no ramo em que actua. O posicionamento determina o sucesso ou o fracasso da organização, e a FICASE não fica pela excepção, espelha na sua visão. Um bom posicionamento para a FICASE pode garantir a sustentabilidade de seus programas, tendo em conta que qualquer investidor ou parceiro, só vai querer apoiar uma instituição que representa estabilidade e que transmite confiança e credibilidade. E a FICASE tem a credibilidade, e uma boa imagem na sociedade, e tudo isso reflecte no posicionamento da instituição.

Uma organização antes de projectar a sua identidade para o seu público externo, deve trabalhar para que a mensagem que pretende transmitir seja algo verídico e construir assim a imagem da organização sobre uma base sólida. Segundo CARISSIMI (2001), a identidade, a realidade, e a comunicação organizacional devem corresponder a verdade, pois são estes que deverão ser percebida e comunicada. Uma boa imagem pode ser destruída facilmente quando não é construída sobre verdades, e envolve falsa realidade sobre a organização.

De acordo com os questionários aplicados nos colaboradores, alguns destes mostram algum tipo de insatisfação com a organização a nível interna, deixa transparecer que não existe uma valorização dos colaboradores, isto por parte de alguns colaboradores. Mas a nível externo a maioria destes mostram “vestir a camisa” da instituição, o que não deixa de ser positivo para a instituição.

Quanto a filosofia da FICASE mostra ser uma instituição com uma visão bem definida e ambiciosa que pode torná-la uma organização consolidada e diferencia conforme a sua visão. A FICASE tem trabalhado para atingir sua visão, e de acordo com a opinião pública sobre esta instituição a comunicação institucional da mesma tem sido eficaz, na medida em que a imagem que o público tem da instituição é positiva, e estes acreditam e compreendem o esforço e as limitações da instituição.

A FICASE não “bebeu” de um planeamento estratégico de comunicação para a realização do seu plano de actividades para colocar em prática as suas acções para alcançar a sua visão. As acções não originaram da análise no público externo para detectar os problemas ou ameaças. Mas mesmo assim a comunicação institucional da FICASE tem sido capaz ao ponto de influenciar na construção da imagem que o público tem da instituição. Pois toda imagem organizacional é resultado de uma projecção, intencionada ou não pois uma organização está sempre comunicando. Então podemos constatar que a FICASE conseguiu construir a sua imagem através das acções e da sua filosofia. A maioria da população inquerida acredita que a instituição tem feito aquilo que pode para ajudar a desenvolver a sociedade.

Internamente a maioria dos colaboradores mostram interesse em contribuir para a projecção de uma identidade cada vez mais forte e melhor, reconhecendo a importância de dar um bom atendimento ao público que procura a FICASE.

Podemos dizer que imagem projectada e a auto-imagem respondem a imagem percebida do público, e este por sua vez vai ao encontro da visão da instituição. De que forma? Na projecção da imagem, a FICASE tenta mostrar ser sempre uma instituição que age única e exclusivamente para o desenvolvimento deste. E que ajuda aqueles que mais precisam, e mostrando aquilo que ela é e aquilo que faz, através da comunicação. A imagem que tem projectado através da comunicação ficou retido na mente dos públicos, e influenciou na percepção daquilo que a instituição é realmente. Para finalizar podemos constatar que a FICASE é uma instituição consolidada, pois detém a confiança e credibilidade do público, mas para manter deveria administrar a comunicação, ou seja elaborar e implementar um plano de comunicação de forma estratégica.

Considerações Finais e Recomendações

A comunicação institucional por si só não consegue levar a instituição para frente, a comunicação tem que ser planeada estrategicamente para abranger toda a organização e ser assimilada por todos. A esse tipo de comunicação chamamos de comunicação integrada. Ela é mais recomendada por ser mais complexa e abrangente.

Nesse trabalho foi desenvolvido o tema comunicação institucional, com vista a mostrar o seu contributo na construção e manutenção da imagem de uma organização. A comunicação institucional é aquela que é a responsável directa pela construção e manutenção da imagem organizacional. Porque segundo o que foi abordado nesse trabalho, a comunicação institucional é a responsável por criar e manter um bom relacionamento entre a organização e seus públicos. Uma comunicação estrategicamente planeada para influenciar na percepção do público sobre aquilo que a organização é, e aquilo que ela faz. Pois a imagem de uma organização não pertence a organização, mas sim aos públicos. Os públicos são os construtores e detentores da imagem de uma organização. A organização apenas projecta a identidade para fora, e essa identidade vai influenciar na construção e manutenção da imagem da mesma.

Para dizer que a comunicação institucional de uma organização realmente funcionou, teremos de verificar se a imagem percebida pelo público corresponde a visão da organização, e aquilo que é projectada para o público. Portanto para dizer que a comunicação da FICASE realmente funcionou teremos de verificar se a sua imagem percebida vai de encontro com a sua visão. A principal meta da FICASE é ser uma instituição consolidada capaz de assegurar a sustentabilidade dos seus programas e alargar o seu campo de actuação. Nesse momento a FICASE tem uma imagem positiva na sociedade, de acordo com a pesquisa feita a partir de uma amostra do seu público. Estes mostraram confiar e entender a instituição, acerca das suas actividades e suas acções junto da população.

Uma instituição com vários anos de experiencias na sociedade apoiando os que realmente precisam, e que tem a confiança e a credibilidade do público, já possui de um bom posicionamento na sociedade, pode se dizer que ela é uma organização consolidada. Pois se ela tem a confiança e credibilidade do público, possui uma referência na sociedade, e essa referência vai ser a base que assegura a sustentabilidade de seus programas, assegurando os parceiros e investidores através da confiança e crédito que a sociedade deposita nela.

A comunicação institucional é a responsável pela construção e manutenção da imagem institucional, tanto se a imagem for positiva ou negativa. Se a imagem for má é porque houve falhas na comunicação, mas se ela for considerada boa, significa que a comunicação institucional foi eficaz. Então a comunicação institucional constitui assim uma das estratégias de gestão organizacional.

Qual seria a importância da comunicação institucional na construção e manutenção da imagem organizacional? Se a imagem organizacional é a base que sustenta ou destrói uma organização, significa que a imagem é aquilo que mantém ou não de pé uma organização. E se a comunicação institucional é quem trabalha para que essa imagem seja positiva ou boa, então a comunicação institucional é de suma importância para qualquer organização que pretende ter referência na sociedade. Podemos atrever a dizer que a comunicação institucional numa organização é até mais importante do que o lucro da organização. Pois a imagem conseguida através da comunicação institucional é mais importante do que o próprio lucro. O lucro de uma organização não garante uma boa imagem na sociedade, mas uma boa imagem na sociedade garante não só o lucro como um bom posicionamento estratégico. Quando se fala em lucro está-se a referir a empresas com fins lucrativas, mas nas organizações sem fins lucrativos não existe o lucro mas um bom posicionamento estratégico, a credibilidade dos financiadores e parceiros.

A FICASE já tem uma boa imagem na sociedade, e essa imagem é resultado de uma comunicação eficaz da sua filosofia e das suas acções. Esse posicionamento estratégico, faz dela uma referência a nível das outras instituições, pois ela é a mais conhecida. Se é a instituição de apoio a estudante mais conhecida significa que ela tem estado perto e presente na sociedade. A FICASE com os anos de serviços que tem prestado à sociedade, e com a imagem que o público tem dela, podemos considerá-la uma instituição consolidada pelo menos a nível do posicionamento na sociedade.

As informações projectadas da instituição contribuíram também para construção ou formação dessa imagem positiva da instituição na sociedade.

A comunicação institucional, trabalha todo o relacionamento público da organização, de forma a ter seus públicos cada vez mais perto da organização de modo que entendam a identidade da organização. Segundo os autores abordados nesse trabalho, é do bom relacionamento entre a organização e seus públicos que origina a boa imagem institucional.

A comunicação institucional da FICASE é o grande responsável pela actual imagem que a sociedade tem dela. Todo o que ela tem estado a comunicar com a sociedade tem sido reconhecido. Apenas os programas que não são divulgados é que são as menos conhecidas. De resto todos os programas da FICASE são considerados de muita importância para a sociedade.

Mas recomendo que ao se fazer a comunicação institucional não somente na FICASE mas em qualquer outra organização, que seja trabalhada antes a comunicação interna da organização e que a comunicação estratégica seja implementada de forma integrada.

A comunicação institucional só é bem sucedida quando a comunicação interna funciona de forma eficaz. Ou seja, antes de comunicar a identidade aos públicos, antes mostrar uma boa aparência da instituição lá fora, deve-se trabalhar para que os colaboradores sejam os primeiros a transmitir uma identidade forte e positiva da instituição, pois estes são os maiores comunicadores da nossa imagem. A comunicação interna trabalha no sentido de fazer com que os colaboradores sintam-se parte integrante da organização, responsáveis pelo sucesso ou fracasso deste. Com uma comunicação interna eficaz, e os colaboradores satisfeitos estes vão transmitir, projectar a boa identidade da organização influenciando assim na construção da imagem organizacional.

Alguns dos colaboradores da FICASE mostraram insatisfeitos com a comunicação interna da instituição, embora seja minoria, mas não deve se ignorar os pontos fracos da organização, porque o mínimo descuido a concorrência, ou possíveis concorrentes ocupam o seu posicionamento na sociedade.

Como tinha referido antes, os colaboradores são os principais comunicadores da identidade organizacional, por isso é muito importante que estes se sintam bem e satisfeitos na realização das suas tarefas. Portanto, a comunicação de organização deve ser integrada, o que significa ser assimilada por todos os departamentos, porque não basta um departamento por em prática sua estratégia e os ficarem indiferentes ao plano estratégico. A comunicação integrada abrange toda organização, e é a mais recomendável, pois ela é imprescindível para o sucesso da comunicação organizacional. A imagem da organização são se constrói apenas com as projecções nos medias, mas das interacções que o público tem com a organização.

Embora a FICASE tenha conseguido tornar a sua comunicação eficaz para o público externo, sugiro que ela não continue realizando suas acções de comunicação sem basear-se numa

pesquisa de terreno para conhecer quais as necessidades dos públicos, se a comunicação feita até então é ou não a mais adequada, conhecer as oportunidades e as ameaças no meio social em que está inserida, conhecer os pontos fortes e fracos da instituição. Ou seja, realizar um planeamento estratégico da comunicação tal como manda o processo de planeamento estratégico.

Enfim a comunicação institucional é aquela que transmite para a sociedade aquilo que a organização é, e aquilo que ela faz, ou seja a sua identidade. Ela tem a função de trabalhar e transmitir uma identidade verídica capaz de fazer crescer nos públicos uma imagem forte e credível. Sendo assim a comunicação institucional é recomendável para qualquer organização que queira ter ou melhorar o seu posicionamento e a sua imagem na sociedade ou mercado competitivo. Comunicar toda organização comunica por si só, pois todo e qualquer tipo de comportamento gera comunicação, portanto estamos sempre nos comunicando. O que a comunicação institucional faz é trabalhar essa comunicação para que tenha o efeito que pretendemos e que favoreça à imagem e o posicionamento organização.

A comunicação institucional é o responsável pela construção e manutenção da imagem organizacional. Pois ela transmite ou comunica toda base ou suporte necessário para a construção e/ou manutenção da imagem institucional. Ao longo deste trabalho foi abordado temas relacionados aos objectivos específicos deste trabalho para responder assim ao objectivo principal deste trabalho e a pergunta de partida. Em relação ao objectivo geral do trabalho, depois de tudo que foi abordado nesse trabalho, verifica-se que a comunicação institucional é muito importante na construção e/ou manutenção da imagem organizacional, visto que a boa imagem da organização na sociedade depende da comunicação que é feita. Então a comunicação institucional é a “peça chave” na construção e/ou manutenção da imagem organizacional.

Se sabemos qual a importância da comunicação institucional na construção e manutenção da imagem organizacional, então respondemos a pergunta de partida. E assim a comunicação institucional determina a imagem da organização na sociedade e a imagem por sua vez determina o posicionamento da organização, a credibilidade, e referencia na área em que actua.

5 Bibliografias:

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa** (2003). São Paulo, Manole.

CARISSIMI, João. Reflexões Sobre os Processos Organizacionais Utilizadas pelas Relações Publicas na Construção da Imagem Organizacional. (Setembro de 2001) **XXI Congresso Brasileiro da Comunicação**. Campo Grande/MS.

COLNAGO, Camila Crohling. **A Comunicação Organizacional como Elemento Estratégico para a Construção da Identidade Corporativa e da Imagem Institucional das Empresas**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2261-1.pdf> acesso 02 Fev 2011

COSTA, Joan. **La comunicación en acción**: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H., e BROOM, Glem M. **Effective públic relations** (2006). 9ª ed. New Jersey: Pearson interntional.

DANTAS, Carlos Alberto (professor) e MACHADO, Fábio Prates. **Aula distribuição nominal** (Maio de 2002). MAE 116. Noções de estatística.

FEREIRA, Jair. Tamanho amostral- **Métodos de estimação de variância em amostras provenientes de inquéritos domiciliares**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v41n6/6436.pdf> acesso em 20 Abr. 2011

FRAGATA, Julio S I. **Noções de Metodologia Para a Elaboração de Um Trabalho Científico** (1980). 3ª ed. Porto: Livraria Tavares Martins.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. Brasília/DF, Assessoria de Comunicação Social, 2006.

KOTLER, Philip. **Principio de Marketing**. 7ªed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planeamento de relações públicas na comunicação integrada** (2003). São Paulo: Summus.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico** (1992). 4ª ed. São Paulo: Atlas.

LUCAS, Luciane (org). **Com credibilidade não se brinca! A identidade corporativa como diferencial nos negócios**. (2004) São Paulo: Summus.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. (1996) São Paulo: Atlas.

POYARES, Walter. **Imagem pública**. (1997) São Paulo: Globo.

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van. (1998) **Manual de Investigação Em Ciências Sociais**. 2ª ed. Lisboa: Publicações.

REGO, Francisco Gaudencio Torquato do. (1986). **Comunicação empresarial/ Comunicação institucional**. 4ª ed. São Paulo: Summus.

REIS, Hilbert. **O Gerenciamento da Comunicação Organizacional**. Disponível em www.bocc.ubi.pt acesso em 19/01/2011

RIEL, C. B. M. van. (1995) **Principles of corporate communication**. London: Prentice Hall

SCHULER, Maria. **Administração de imagem organizacional: um método para a configuração de imagem organizacional**. 2000. Miami: PRSA.

SILVA, Cassandra Ribeiro de O. e. **Metodologia e organização do projecto de pesquisa**. Disponível em: <http://www.ufop.br/demet/metodologia.pdf> acesso em 20 Fev. 2010

SOUSA, Gisela Maria Santos Fereira. **Comunicação Institucional, Imagem Corporativa: a inter-relação das categorias**. Disponível em www.cambiassu.ufma.br/ acesso em 02 Fev. 2011

TENCH, Ralph e YEOMANS, Liz. (2006) **Exploring public relations**. London: Pearson

VILLAFANE. Justo. (1999) **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madri: Pirámide.

6 Anexos

Questionário público externo.

Este questionário tem o objectivo de estudar como a comunicação institucional da FICASE (antigo ICASE) contribui na construção e manutenção da imagem da mesma.

A sua colaboração neste trabalho é muito importante e será anónima (sem identificação pessoal). Desde já agradeço pela colaboração.

IDENTIFICAÇÃO

1. **Idade:** 1. 15 a 20 ☐ 2. 21 a 30 ☐ 3. 31 a 40 ☐ 4. Mais de 40 ☐
2. **Sexo:** 1. Masculino ☐ 2. Feminino ☐
3. **Profissão:** _____ 4. **Zona:** _____
5. **Habilitação literária:** 1. Nenhuma ☐ 2. Ensino Básico ☐ 3. Ensino Secundário ☐ 4. Ensino Superior ☐

A IMAGEM PERCEBIDA

1. Conheces a instituição FICASE (ICASE)?
1. Sim ☐ 2. Não ☐ **Parar aqui/ não continuar.**
2. Sabes o que significa a FICASE (ICASE)?
1. Sim ☐ 2. Não ☐
3. Quando ouves a palavra FICASE (ICASE) que lhe vem a cabeça?
1. Crianças Carenciadas ☐ 2. Merenda (cantina) Escolar ☐ 3. Residência estudantil ☐
4. Apoio escolar ☐ 5. Apadrinhamento de crianças ☐
4. Alguma vez dirigiu-se aos serviços da FICASE (ICASE)?
1. Sim ☐ 2. Não ☐ **Passa para a questão 7.**
5. Como foi o atendimento?
1. Muito bom ☐ 2. Bom ☐ 3. Suficiente ☐ 4. Mau ☐
5. Péssimo ☐
6. A nível de informação, como classifica os funcionários da FICASE (ICASE).
1. Muito bem informados ☐ 2. Bem informados ☐ 3. Pouco informados ☐
4. Mal informados ☐ 5. Nada informados ☐

7. Assinala com um X os programas da FICASE (ICASE) que conheces.

Programas da FICASE (ICASE)

1. Merenda (cantina) escolar	
2. Bolsa de estudo	
3. Material escolar	
4. Apadrinhamento de alunos	
5. Saúde escolar	
6. Transporte escolar	
7. Residência estudantil	

8. Classifica os programas desenvolvidas pela FICASE segundo uma escala de importância de 1 a 5 na sociedade, sendo que:

1. MUITÍSSIMO importante
2. Muito importante
3. Importante
4. Pouco importante
5. Desnecessário

1. Grau de importância

		1.	2.	3.	4.	5.
1. Programas da FICASE (ICASE)	1. Merenda (cantina) escolar					
	2. Bolsa de estudo					
	3. Material escolar					
	4. Apadrinhamento de alunos					
	5. Saúde escolar					
	6. Transporte escolar					
	7. Residência estudantil					

9. Com que frequência acompanha as notícias da FICASE (ICASE)?

1. Sempre ☐ 2. Quase sempre ☐ 3. Poucas vezes ☐ 4. Raras vezes ☐

10. Através de que meios acompanhas as notícias da FICASE (ICASE)?

1. Televisão/ rádio ☐ 2. Folhetos ☐ 3. Internet ☐ 4. Outdoor ☐

5. Através de outras pessoas ☐

11. Os meios de comunicação utilizados pela FICASE (ICASE) são suficientes para se, conhecer e informar sobre as suas actividades e programas.

1. Sim ☐ 2. Não ☐

12. Como avalia a apresentação das informações disponíveis nesses meios?

1. Claras ☐ 2. Bem apresentadas ☐ 3. Confusas ☐

4. A informação é mal apresentada ☐ 5. Nunca tem informação necessária ☐

13. Como considera o trabalho que a FICASE (ICASE) tem feito na sociedade?

1. Muito bom ☐ 2. Bom ☐ 3. Razoável ☐ 4. Mau ☐

5. Péssimo ☐

14. Como você compara a FICASE (ICASE) com as outras instituições de apoio à sociedade e estudantes.

1. A melhor de todas ☐ 2. A mais conhecida ☐ 3. Igual aos outros ☐

4. A pior de todas ☐ 5. A mais antiga ☐

15. Serias algum dia parceiro da FICASE (ICASE) na defesa das suas causas?

1. Com certeza ☐ 2. Talvez ☐ 3. Dificilmente ☐

4. Nunca ☐ 5. Já sou parceiro da FICASE ☐

16. Como classifica a imagem da FICASE (ICASE) na sociedade?

1. Muito Boa ☐ 2. Boa ☐ 3. Razoável ☐ 4. Má ☐

5. Péssimo ☐

17. O que te leva a pensar dessa forma?

1. Pelo excelente intervenção na sociedade ☐ 2. Pelo seu trabalho sério ☐

3. Tem feito aquilo que podem ☐ 4. Deixa muito a desejar ☐

5. Não cumprem com o que falam ☐

Obrigada pela colaboração.

Questionário público interno.



ENG – Escola de Negócios e governação
Achada Santo António – Praia

Este questionário tem o objectivo de estudar como a comunicação institucional da FICASE (antigo ICASE) contribui na construção e manutenção da imagem da mesma.

A sua colaboração neste trabalho é muito importante e será anónima (sem identificação pessoal). Todas as informações serão utilizadas somente para fins académico. Desde já agradeço pela colaboração.

IDENTIFICAÇÃO

1. Idade: 1. 21 a 30 ☐ 2. 31 a 40 ☐ 3. Mais de 40 ☐

2. Sexo: 1. Masculino ☐ 2. Feminino ☐

3. Função que desempenha: _____

4. Habilitação literária: 1. Nenhuma ☐ 2. Ensino Básico ☐

3. Ensino Secundário ☐ 4. Ensino Superior ☐

AUTO-IMAGEM E IMAGEM INTERNA

5. Há quanto tempo trabalha na FICASE (ICASE)?

1. Menos de 1 ano ☐ 2. 1 a 3 anos ☐ 3. 4 a 7 anos ☐ 4. 7 a 10 ☐s

5. Mais de 10 anos ☐

6. Conheces os objectivos da FICASE?

1. Sim ☐ 2. Não ☐

7. Qual o seu interesse em satisfazer as pessoas que procuram o apoio da FICASE?

1. Sou paga para isso ☐ 2. Sinto-me bem em ajudar ☐ 3. É o meu dever ☐

4. Não tenho nenhum interesse em satisfazê-las ☐

4. Para si qual a importância de um bom atendimento na FICASE?

1. Muitíssimo importante ☐ 2. Muito importante ☐ 3. Importante ☐
4. Pouco importante ☐ 5. Nada importante ☐

6. Como classifica o nível de atendimento na FICASE?

1. Muito bom ☐ 2. Bom ☐ 3. Razoável ☐ 4. Mau ☐
5. péssimo ☐

7. Sabe qual é o papel da FICASE na sociedade?

1. Sim ☐ 2. Não ☐

8. O que mais lhe agrada no seu trabalho?

1. O clima e o ambiente de trabalho ☐ 2. O propósito e o desafio ☐
3. A solidariedade ☐ 4. Nada disso me agrada ☐
5. Nunca tentam agradar os colaradores ☐

9. Tem informações de todos os acontecimentos (eventos) da FICASE antes de serem divulgadas para fora da instituição?

1. Todos ☐ 2. Algumas ☐ 3. Pouca coisa ☐ 4. Quase nada ☐
5. Nenhuma ☐

10. Através de que meios tem informações das actividades da FICASE?

1. Reuniões ☐ 2. Notas e circulares ☐ 3. Encontros informais ☐
4. Jornal moral ☐ 5. Encontros anuais ☐

11. Como consideras o trabalho que a FICASE tem feito na sociedade?

1. Muito Bom ☐ 2. Bom ☐ 3. Razoável ☐ 4. Mau ☐
5. Péssimo ☐

12. Como compara a FICASE com as outras instituições de apoio à sociedade e estudantes?

1. A melhor ☐ 2. A mais conhecida ☐ 3. Igual aos outros ☐
4. A pior de todas ☐ 5. A menos conhecida ☐

13. Qual a imagem que tens da FICASE?

1. Muito Boa ☐ 2. Boa ☐ 3. Razoável ☐ 4. Má ☐

5. Péssima ☐

14. O que lhe faz pensar assim?

1. Pela sua intervenção na sociedade ☐

2. Pelo trabalho sério ☐

3. Tem feito aquilo que pode ☐

4. Podia ser feito mais ☐

5. Nunca fazem o que falam ☐

15. Na sua opinião, qual a imagem que a sociedade tem da FICASE?

1. Muito Boa ☐

2. Boa ☐

3. Razoável ☐

4. Má ☐

5. Péssima ☐

Obrigada pela colaboração.

Tabelas

Tabelas referentes ao público externo

Tabela 1

Idade dos inquerido

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 a 20 anos	35	25,0	25,0	25,0
21 a 30 anos	77	55,0	55,0	80,0
31 a 40 anos	17	12,1	12,1	92,1
Mais de 40 anos	11	7,9	7,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 2

Sexo dos inqueridos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	82	58,6	58,6	58,6
Feminino	58	41,4	41,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 3

Profissão dos inqueridos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Policia	3	2,1	2,1	2,1
Estudante	62	44,3	44,3	46,4
Desempregado	16	11,4	11,4	57,9
Vendedor ambulante	8	5,7	5,7	63,6
Bancário	2	1,4	1,4	65,0
Balconista	4	2,9	2,9	67,9
Pedreiro/ servente	4	2,9	2,9	70,7
Engenheiro/Técnico informática	2	1,4	1,4	72,1
Domestica	8	5,7	5,7	77,9
Operador de maquinas	2	1,4	1,4	79,3
Contalibista	2	1,4	1,4	80,7
comisário bordo	2	1,4	1,4	82,1

Educador de infancia	1	,7	,7	82,9
Comerciante	5	3,6	3,6	86,4
Oficial de gustiça	1	,7	,7	87,1
Auxiliar administrativo	4	2,9	2,9	90,0
Bombeiro	2	1,4	1,4	91,4
Radiologista	1	,7	,7	92,1
Motorista	3	2,1	2,1	94,3
Contino	2	1,4	1,4	95,7
Canalizador	1	,7	,7	96,4
Electricista	1	,7	,7	97,1
Guarda Municipal	4	2,9	2,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 4

Habilitação literária

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nenhuma	4	2,9	2,9	2,9
Ensino Básico	15	10,7	10,7	13,6
Ensino Secundário	62	44,3	44,3	57,9
Ensino Superior	59	42,1	42,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 5

Conhece FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	129	92,1	92,1	92,1
Não	11	7,9	7,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 6

Sabe que significa FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	95	67,9	73,6	73,6
Não	34	24,3	26,4	100,0
Total	129	92,1	100,0	
Missing System	11	7,9		
Total	140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 7

Programas que associam a FICASE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Crianças carentes	38	27,1	29,5	29,5
	Merenda (cantina) escolar	13	9,3	10,1	39,5
	Residência estudantil	1	,7	,8	40,3
	Apoio escolar	63	45,0	48,8	89,1
	Apadrinhamento dos alunos	14	10,0	10,9	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 8

Dirigiu aos serviços da FICASE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	45	32,1	34,9	34,9
	Não	84	60,0	65,1	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 9

Qualidade atendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	13	9,3	28,9	28,9
	Bom	25	17,9	55,6	84,4
	Suficiente	7	5,0	15,6	100,0
	Total	45	32,1	100,0	
Missing	System	95	67,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 10

Qualidade da informação nos colaboradores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Muito bem informados	9	6,4	20,0	20,0
	Bem informados	32	22,9	71,1	91,1
	Pouco informados	4	2,9	8,9	100,0
	Total	45	32,1	100,0	
Missing	System	95	67,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 11

Conhece o programa Merenda (cantina) escolar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	82	58,6	63,6	63,6
	Não	47	33,6	36,4	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 12

Conhece o programa Bolsa de estudo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	102	72,9	79,1	79,1
	Não	27	19,3	20,9	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 13

Conhece o programa Material escolar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	104	74,3	80,6	80,6
	Não	25	17,9	19,4	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 14

Conhece o programa apadrinhamento de alunos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sim	103	73,6	79,8	79,8
	Não	25	17,9	19,4	99,2
	11	1	,7	,8	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 15

Conhece o programa saúde escolar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	37	26,4	28,7	28,7
	Não	92	65,7	71,3	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 16,

Conhece o programa Transporte escolar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	85	60,7	65,9	65,9
	Não	44	31,4	34,1	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 17

Conhece o programa residência estudantil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	34	24,3	26,4	26,4
	Não	95	67,9	73,6	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 18

Grau de importância da merenda (cantina) escolar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo importante	78	55,7	60,5	60,5
	Muito importante	31	22,1	24,0	84,5
	Importante	19	13,6	14,7	99,2
	Pouco importante	1	,7	,8	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 19

Grau de importancia da bolsa de estudos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo importante	75	53,6	58,1	58,1
	Muito importante	43	30,7	33,3	91,5
	Importante	11	7,9	8,5	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 20

Grau de importancia da distribuição de materiais escolar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo importante	58	41,4	45,0	45,0
	Muito importante	45	32,1	34,9	79,8
	Importante	26	18,6	20,2	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 21

Grau de importancia do apadrinhamento dos alunos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo importante	66	47,1	51,2	51,2
	Muito importante	39	27,9	30,2	81,4
	Importante	22	15,7	17,1	98,4
	Pouco importante	2	1,4	1,6	100,0

Total	129	92,1	100,0
Missing System	11	7,9	
Total	140	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 22

Grau de importância do prog. saúde escolar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muitíssimo importante	63	45,0	48,8	48,8
Muito importante	36	25,7	27,9	76,7
Importante	27	19,3	20,9	97,7
Pouco importante	3	2,1	2,3	100,0
Total	129	92,1	100,0	
Missing System	11	7,9		
Total	140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 23

Grau de importância do transporte escolar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muitíssimo importante	49	35,0	38,0	38,0
Muito importante	46	32,9	35,7	73,6
Importante	31	22,1	24,0	97,7
Pouco importante	2	1,4	1,6	99,2
Desnecessário	1	,7	,8	100,0
Total	129	92,1	100,0	
Missing System	11	7,9		
Total	140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 24

Grau de importância da residência estudantil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muitíssimo importante	41	29,3	31,8	31,8
Muito importante	42	30,0	32,6	64,3
importante	41	29,3	31,8	96,1
Pouco importante	4	2,9	3,1	99,2

	Desnecessário	1	,7	,8	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 25

Frequencia que a notícia da FICASE é acompanhada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	22	15,7	17,1	17,1
	Quase sempre	44	31,4	34,1	51,2
	Poucas vezes	52	37,1	40,3	91,5
	Raras vezes	11	7,9	8,5	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 26

Através de que meio a noticia da FICASE é acompanhada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televisão/Radio	83	59,3	64,3	64,3
	Folheto	2	1,4	1,6	65,9
	Internet	2	1,4	1,6	67,4
	Outdoor	1	,7	,8	68,2
	Através de outras pessoas	4	2,9	3,1	71,3
	Televisão/Radio e folheto	2	1,4	1,6	72,9
	Televisão/Radio e outdoor	11	7,9	8,5	81,4
	Televisão/Radio e outras pessoas	6	4,3	4,7	86,0
	Televisão/Radio e internet	4	2,9	3,1	89,1
	Todos os meios	6	4,3	4,7	93,8
	Todos os meios excepto folhetos e internet	7	5,0	5,4	99,2
	Folhetos e Internet	1	,7	,8	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 27

Esses meios são suficientes para informar e dar a conhecer a FICASE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	74	52,9	57,4	57,4
	Não	54	38,6	41,9	99,2
	5	1	,7	,8	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 28

Avaliação da apresentação da notícia nesses meios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Claras	65	46,4	50,4	50,4
	Bem apresentada	47	33,6	36,4	86,8
	Confusas	16	11,4	12,4	99,2
	Nunca tem informação necessária	1	,7	,8	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 29

O trabalho da FICASE na sociedade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	58	41,4	45,0	45,0
	Bom	52	37,1	40,3	85,3
	Razoavel	19	13,6	14,7	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 30

A FICASE em comparação com outras instituições de apoio a estudantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A melhor de todas	33	23,6	25,6	25,6
	A mais conhecida	65	46,4	50,4	76,0
	Igual aos outros	25	17,9	19,4	95,3
	A mais antiga	6	4,3	4,7	100,0

Total	129	92,1	100,0
Missing System	11	7,9	
Total	140	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 31
Possibilidade de ser um dia parceiro da FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Com certeza	58	41,4	45,0	45,0
Talvés	66	47,1	51,2	96,1
Difícilmente	1	,7	,8	96,9
Nunca	2	1,4	1,6	98,4
Já sou parceiro da FICASE	2	1,4	1,6	100,0
Total	129	92,1	100,0	
Missing System	11	7,9		
Total	140	100,0		

Própria autoria

Tabela 32
Classificação da imagem da FICASE na sociedade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito boa	52	37,1	40,3	40,3
Boa	61	43,6	47,3	87,6
Razoável	16	11,4	12,4	100,0
Total	129	92,1	100,0	
Missing System	11	7,9		
Total	140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 33

Motivos dessa classificação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelo excelente intervenção na sociedade	43	30,7	33,3	33,3
Pelo seu trabalho sério	35	25,0	27,1	60,5
Têm feito aquilo que podem	45	32,1	34,9	95,3
Deixa muito a desejar	5	3,6	3,9	99,2

	Nunca cumprem com o que falam	1	,7	,8	100,0
	Total	129	92,1	100,0	
Missing	System	11	7,9		
Total		140	100,0		

Fonte: elaboração própria

Tabela 34

Habilitação literária * Quem conhece FICASE.

		Conhece FICASE		Total
		Sim	Não	Sim
Habilitação literária	Nenhuma	1	3	4
	Ensino Básico	9	6	15
	Ensino Secundário	60	2	62
	Ensino Superior	59	0	59
Total		129	11	140

Fonte: elaboração própria

Tabelas referentes a públicos internos

Tabela 1**Idade do inquerido**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 a 30 anos	7	36,8	36,8	36,8
	31 a 40 anos	5	26,3	26,3	63,2
	mais de 40	4	21,1	21,1	84,2
	Não responde	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 2**sexo do inquerido**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	3	15,8	15,8	15,8
	Feminino	12	63,2	63,2	78,9
	Não responde	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 3**Função que desempenha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Técnico superior	3	15,8	15,8	15,8
	Ajudante serviços gerais	1	5,3	5,3	21,1
	Responsável programa residencia estudantil	1	5,3	5,3	26,3
	Responsável direcção social e apadrinhamento	1	5,3	5,3	31,6
	Responsável apadrinhamento	1	5,3	5,3	36,8
	Chefe secretaria	1	5,3	5,3	42,1
	Coordenador programa horto escolar	1	5,3	5,3	47,4
	Responsável promoção de eventos e saúde escolar	1	5,3	5,3	52,6
	Não responde	9	47,4	47,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 4**Habilitação literária**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino secundário	3	15,8	15,8	15,8
Ensino superior	13	68,4	68,4	84,2
Não responde	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 5
Tempo de trabalho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 1 ano	3	15,8	15,8	15,8
1 a 3 anos	6	31,6	31,6	47,4
4 a 7 anos	3	15,8	15,8	63,2
8 a 10 anos	2	10,5	10,5	73,7
Mais de 10 anos	1	5,3	5,3	78,9
Não responde	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 6

Conhece objectivo FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	19	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaboração própria

Tabela 7

Interesse dos colaboradores em satisfazer utentes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sou paga para isso	1	5,3	5,3	5,3
Sinto-me bem em ajudar	13	68,4	68,4	73,7
É o meu dever	5	26,3	26,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 8
Importancia de um bom atendimento na FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muitíssimo importante	13	68,4	68,4	68,4
Muito importante	3	15,8	15,8	84,2
Importante	2	10,5	10,5	94,7
Pouco importante	1	5,3	5,3	100,0

Total	19	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fonte: elaboração própria

Tabela 9

Nível de atendimento na FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito bom	3	15,8	15,8	15,8
Bom	8	42,1	42,1	57,9
Razoável	5	26,3	26,3	84,2
Mau	2	10,5	10,5	94,7
Péssimo	1	5,3	5,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 10

Conhecer o papel da FICASE na sociedade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	19	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaboração própria

Tabela 11

O que mais agrada no trabalho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid O clima e o ambiente de trabalho	1	5,3	5,3	5,3
O propósito e o desafio	9	47,4	47,4	52,6
A solidariedade	4	21,1	21,1	73,7
Nada disso me agrada	2	10,5	10,5	84,2
Nunca tenta agradar os colaboradores	2	10,5	10,5	94,7
Não responde	1	5,3	5,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 12

Tem informações de todos acontecimentos antes de ser divulgados na midea

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Todos	5	26,3	26,3	26,3
Alguns	9	47,4	47,4	73,7
Pouca coisa	3	15,8	15,8	89,5
Quase nada	2	10,5	10,5	100,0
Total«	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 13

Através de que meios tem informações das actividades da FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Reuniões	2	10,5	10,5	10,5
Notas e circulares	9	47,4	47,4	57,9
Encontros informais	1	5,3	5,3	63,2
Jornal moral	1	5,3	5,3	68,4
Reuniões e notas / circulares	4	21,1	21,1	89,5
Notas e circulares e encontros informais	1	5,3	5,3	94,7
Reuniões, notas e circulares, e jornal moral	1	5,3	5,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 14

Como consideras o trabalho que FICASE tem feito na sociedade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito bom	8	42,1	42,1	42,1
Bom	9	47,4	47,4	89,5
Razoável	2	10,5	10,5	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 15

Como compara a FICASE com outras instituições de apoio à sociedade e estudantes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A melhor	5	26,3	26,3	26,3
A mais conhecida	11	57,9	57,9	84,2
Igual aos outros	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 16

Qual a imagem que tens da FICASE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito boa	2	10,5	10,5	10,5
Boa	12	63,2	63,2	73,7
Razoável	5	26,3	26,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 17**Porque motivo pensa assim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pela sua intervenção na sociedade	8	42,1	42,1	42,1
Pelo trabalho sério	3	15,8	15,8	57,9
Tem feito aquilo que pode	4	21,1	21,1	78,9
Podia ser feito mais	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Tabela 18**Na sua opinião qual a imagem que sociedade tem da FICASE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito boa	4	21,1	21,1	21,1
Boa	12	63,2	63,2	84,2
Razoável	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria